MÍDIA, ELEIÇÕES E DEMOCRACIA

HELOIZA MATOS (ORG.)

ANTÔNIO C. RUBIM ▪ ANTÔNIO FAUSTO NETO ▪ MAURO PORTO ▪ MURILO C. RAMOS ▪ MURILO C. SOARES ▪ TEREZA L. HALLIDAY ▪ VENÍCIO A. LIMA ▪ VIRGÍLIO B. NOYA PINTO ▪ WILSON GOMES

SCRITTA

Mídia, eleições e democracia discute as formas pelas quais forças poderosas seduzem e influenciam multidões. Obra original, essa coletânea reúne alguns dos mais importantes especialistas do tema, revelando e debatendo os caminhos principais do marketing político e sua repercussão sobre as instituições democráticas.

Mídia, eleições e democracia é uma combinação entre formulação teórica e experiência profissional: um livro obrigatório para quem quer estar atualizado sobre um dos mais polêmicos temas da comunicação e da democracia.

ISBN 85-85328-74-6

9 788585 328740

SCRITTA

MÍDIA, ELEIÇÕES E DEMOCRACIA

MÍDIA, ELEIÇÕES E DEMOCRACIA
1994 © Heloíza Matos *et alli*

1ª edição: maio de 1994
© EDITORA PÁGINA ABERTA LTDA.

ISBN 85-85328-74-6

MÍDIA, ELEIÇÕES E DEMOCRACIA

ANTÔNIO C. RUBIM
ANTÔNIO FAUSTO NETO
HELOIZA MATOS
MAURO PORTO
MURILO C. RAMOS
MURILO C. SOARES
TEREZA L. HALLIDAY
VENÍCIO A. LIMA
VIRGÍLIO B. NOYA PINTO
WILSON GOMES

SCRITTA

Projeto gráfico e capa:
Alfredo S. V. Coelho

Ilustração da capa:
João Câmara,
"Composição", 1968

Preparação de texto e revisão:
Rosângela Ritta
Claudine E. Davids

EDITORA PÁGINA ABERTA LTDA.
Rua Germaine Burchard, 286
05002-061 — São Paulo — SP
Telefone: (011)262-1155
Telefax: (011)864-9320

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO ix

DAS ESTRADAS PERSAS ÀS RODOVIAS DA INFORMAÇÃO 1
Virgílio B. Noya Pinto

AGENDA TEMÁTICA DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA 13
Heloíza Matos

MÍDIA E POLÍTICA: TRANSMISSÃO DE PODER 31
Antônio C. Rubim

PROPAGANDA POLÍTICA, ÉTICA E DEMOCRACIA 53
Wilson Gomes

RETÓRICA E POLÍTICA 91
Tereza L. Halliday

TELEVISÃO E DEMOCRACIA 111
Murilo C. Soares

AS ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM SÃO PAULO 133
Mauro Porto

VOZES DO *IMPEACHMENT* 159
Antônio Fausto Neto

PROPAGANDA POLÍTICA NO RÁDIO E NA TELEVISÃO 191
Venício A. Lima

BRASIL, MÍDIA, FUTURO E FUTURO DA POLÍTICA 207
Murilo C. Ramos

APRESENTAÇÃO

Esta coletânea reúne dez estudos que refletem tendências temáticas da pesquisa em comunicação política no Brasil, configurando uma tentativa de apresentar o atual estágio deste tema. Apesar das dificuldades iniciais que marcaram o desenvolvimento desse novo campo de estudos, uma série de fatores, como a profissionalização do mercado de comunicação política e as reflexões teóricas, acabou por aproximar os acadêmicos dos profissionais e vice-versa: tanto os primeiros estão produzindo estudos sobre questões mais pontuais quanto os segundos estão publicando textos baseados em suas respectivas experiências profissionais.

A obra está estruturada em duas partes. A primeira apresenta estudos em que são enfocados aspectos históricos e várias tendências da pesquisa em comunicação na atualidade, suas questões temáticas e reflexões teóricas. A segunda compreende trabalhos desenvolvidos recentemente sobre a vida política brasileira, passando pelo processo eleitoral de 1989 e o *impeachment* de Fernando Collor de Mello.

Na primeira parte, o texto que abre a coletânea, "Das estradas persas às rodovias da informação", de autoria de Virgílio B. Noya Pinto, insere a questão da comunicação política sob o ponto de vista histórico. "Agenda temática da pesquisa em comunicação política", de minha autoria, tem caráter introdutório ao tema e procura recuperar a trajetória desse campo de estudos nos Estados Unidos, Europa e Brasil, indicando as temáticas e as questões que ocupam o pensamento dos pesquisadores na atualidade. Em "Mídia e política: transmissão de poder", Antônio C. Rubim busca compreender as relações entre as duas variáveis, analisando as relações de poder que as conformam. O autor de "Propaganda política, ética e democracia", Wilson Gomes, parte do pressuposto de que há uma estreita relação entre os sistemas e os meios de comunicação, os novos recursos tecnológicos de que eles são dotados e a política e a sociabilidade contemporâneas; examinando essa relação, reflete sobre os problemas de natureza ética dos quais a sociedade precisa se dar conta. Discutindo o conceito de *accountability* entendido como *respondibilidade* ou a assunção de compromissos públicos entre candidato e eleitor, Tereza L. Halliday, autora de "Retórica e política", desenvolve um arcabouço conceitual para a análise crítica das mensagens políticas, destacando, além do rigor científico, as questões éticas envolvidas nessa relação. E, em "Televisão e democracia", Murilo C. Soares revisa pesquisas sobre o diferencial entre o leitor de jornal e o telespectador quanto à qualidade de informação sobre o cenário político que cada um recebe, discutindo conceitos de comunicação política como espaço público mediático; aborda também o caráter monopolista da Rede Globo no controle e na produção da informação, concluindo com a discussão das possibilidades de democracia nesse contexto.

Iniciando a segunda parte, Mauro Porto, em "As eleições municipais em São Paulo", aponta as formas de desqualificação

do político por meio dos programas de televisão. "Vozes do *impeachment*", de Fausto Neto, discute o conceito de discurso antecipatório analisando de que maneira duas revistas semanais de circulação nacional — *Veja* e *Isto É* — participam do processo de *impeachment* de Collor de Mello. Venício A. Lima, autor de "Propaganda política no rádio e na televisão", analisa a nova legislação dos programas do horário eleitoral gratuito. Por fim, o texto que encerra esta coletânea, "Brasil, mídia, futuro e futuro da política", de Murilo C. Ramos, examina as novas tecnologias, as *rodovias da informação* e a realidade virtual, como instrumental do fazer político contemporâneo; discute ainda as possibilidades de democratização da mídia e as alterações que poderá causar na comunicação política no futuro.

Apresentando a reflexão dos pesquisadores acadêmicos sobre a comunicação política no Brasil, sintonizados com os bastidores da vida política em nosso país, convido o leitor a adentrar neste universo complexo e fascinante de um novo campo de estudos.

Heloiza Matos

DAS ESTRADAS PERSAS ÀS RODOVIAS DA INFORMAÇÃO

Virgílio Noya Pinto, USP

Como os meios de comunicação se tornam cada vez mais sofisticados em termos de tecnologia, firma-se também a errônea concepção de que a comunicação é fenômeno contemporâneo decorrente dessa mesma tecnologia. Entretanto, quando olhamos os processos da comunicação numa perspectiva histórica, verificamos que as técnicas se transformaram, mas os objetivos e os significados permaneceram ao longo do tempo. Pode-se distinguir certas permanências no processo histórico, como as relações poder-política-comunicação, poder-comunicação-domínio do espaço geopolítico e poder-estratégias de cooptação.

O primeiro exemplo clássico dessas relações encontra-se na estrutura do Império Persa. Em menos de trinta anos (de 546 a 579 a.C.), os persas conquistaram a Ásia Menor, a Mesopotâmia, o Egito e o norte da Índia, formando o maior império que precedeu ao de Roma. A monarquia assumiu o mais amplo conceito de despotismo oriental: perante o rei só existiam súditos. O Estado adquiriu uma feição burocrata centralizadora e a distância entre

as partes exigiu inovações estruturais sem precedentes. As ordens do soberano, o deslocamento dos exércitos e dos funcionários e as notícias das províncias (satrapias) exigiam circulação rápida. Para atender a essa necessidade, grandes estradas foram construídas e, mais importante ainda, pela primeira vez foi estabelecido um sistema de mensageiros que no percurso encontravam postos de troca de cavalos, estratégica e rigorosamente distribuídos, respeitando a capacidade das montarias perante os desafios dos acidentes geográficos. A imbricação entre poder, comunicação e espaço geopolítico já se fazia transparente a essa altura da História.

Foi com esse imenso império que uma série de cidades gregas se confrontou. Na sua evolução para a democracia, sobretudo em Atenas, os gregos desenvolveram o conceito de um Estado a serviço do cidadão e, se as guerras representaram para o Império Persa apenas um capítulo do seu imperialismo, para as cidades gregas era uma questão vital no sentido da sobrevivência de sua cidadania. Por ela tiveram de lutar, inclusive ultrapassando as suas divergências internas, para não ser transformados em súditos de um déspota oriental. As vitórias que os gregos obtiveram em Maratona, Salamina, Platéia e Micale definiram para o futuro os conceitos de democracia e despotismo. Ninguém traduziu melhor do que Ésquilo o sentimento grego; na tragédia *Os Persas*, questionado pela rainha Atossa, mãe de Xerxes, sobre a que rei e senhor serviam os gregos, o Corifeu respondeu: "Eles não são escravos de ninguém, nem súditos".

Na elaboração da democracia ateniense, o ato de votar se consagrou e em cascata partia da Eclésia (Assembléia dos Cidadãos) para a Bulé (Conselho dos Quinhentos) e desta para o Pritaneu (Conselho Executivo da cidade). Vários mecanismos foram introduzidos para impedir a usurpação do poder, como a rotatividade dos cargos, sobretudo no Pritaneu, e a adoção, por voto secreto, do *ostracismo* (um equivalente ao *impeachment* atual).

No cotidiano grego, o teatro fazia parte da vida urbana e configurou-se como meio de comunicação de massa. A análise dos conteúdos das tragédias ou comédias mostra o quanto estavam vinculados ao momento político e à crítica social. Mais uma vez, Ésquilo, em *Prometeu acorrentado*, alerta contra o Poder e a Violência (esta como personagem muda), colocando na fala de Vulcano a ponderação: "Tu serás, sempre, ó Poder, destituído de piedade e capaz de tudo".

Com o declínio da Grécia clássica e as conquistas de Alexandre, a herança oriental submergiu a experiência democrática e os monarcas helenísticos tornaram-se verdadeiros déspotas orientais.

Entretanto, em Roma, após a queda da realeza etrusca, uma nova experiência democrática realizou-se, com a instalação da República. Na sua evolução, o regime desenvolveu um sistema complexo de governo, com instituições herdadas e outras criadas ou aperfeiçoadas, composto pelas Assembléias Populares (os Comícios), pelos magistrados (cargos eletivos como os de Cônsules, Pretores, Censores, Edis, Questores e Tribunos) e pelo Senado (vitalício). Foi notável a presença dos plebiscitos, convocados para a votação de certas medidas em que o consenso era necessário. O direito ao voto e as disputas eleitorais estão ainda hoje gravados nas paredes de Pompéia.

Com as conquistas, a expansão de Roma desencadeou lutas internas das quais emergiu um novo sistema, moldado pouco a pouco a exemplo das monarquias helenísticas. O regime republicano mostrou-se incapaz de se adequar à nova situação, e o que existia de democrático passou a ser uma grande fachada ao despotismo imposto pelos imperadores. O próprio Augusto aceitou sua divinização; Calígula, por sua vez, já se considerava um deus vivo e exigia a prosternação.

Herdando a experiência oriental, Roma fixou sua primazia

econômica, política e cultural através dos meios de comunicação. Ela se tornou o centro de uma rede de rotas, representada pelas excelentes estradas pavimentadas e que se interligavam às vias marítimas do Mediterrâneo. Tal como as estradas persas, as romanas possuíam também postos de serviços e pousadas com mudas de cavalos e albergues. Sobre essas vias, fluía o famoso *cursus publicus*, o correio imperial, verdadeira máquina de comunicação e poder, uma vez que, através deles, circulavam as ordens e notícias do e para o Império.

Como capital do Império, Roma transformou-se numa verdadeira megalópole da época, com todos os problemas de uma cidade moderna, desde os de abastecimento e tráfego até os de moradia, lazer e criminalidade. Para justificar seu parasitismo ante o império, a cada comemoração acrescentava-se um feriado e, para que as massas permanecessem ocupadas, os espetáculos circenses eram incentivados. Para eles convergia a população, ávida de diversão. No circo trabalhavam desde agentes em todos os locais do império, na busca de animais exóticos e anomalias humanas para alimentar os espetáculos, até idealizadores de programação. Uma equipe criativa era fundamental, pois a repetição de espetáculos tornava-os enfadonhos, o que punha em risco o próprio cargo do Edil, seu responsável direto. Para corresponder ao apetite dos espectadores, os espetáculos tornavam-se cada vez mais sangrentos e grotescos, atingindo seu ápice no momento da perseguição aos cristãos, quando foi possível a utilização de um farto material humano para extermínios coletivos. (Guardadas as devidas proporções, a função e a programação do circo romano eram bastante semelhantes às da televisão contemporânea).

Com o declínio do Império Romano do Ocidente e a ascensão dos impérios Bizantino e Islâmico, a Europa tornou-se marginal aos grandes centros econômicos e culturais, enquanto se organizavam os novos reinos bárbaros cristianizados.

A estruturação da nova sociedade cristã rompe com a tradição das instituições greco-romanas. Constantino, ao dar liberdade de culto aos cristãos, foi por eles reverenciado, e toda uma teoria justificativa da iluminação do imperador foi elaborada. Por essa teoria, o monarca não é Deus, mas seu representante na Terra; por isso, deve ser cercado pela reverência e pela glória adequada à cópia terrena de Deus. Deve, portanto, estabelecer seu governo terreno conforme o modelo da monarquia divina. A relação entre o império e a religião reforçou a idéia do Estado despótico que, associada à tradição oriental, em Bizâncio resultou praticamente num Estado teocrático. Por essa razão, a hierarquia da Igreja no Oriente ficou submetida ao poder do Estado, enquanto, no Ocidente, o próprio desaparecimento do poder imperial favoreceu a ascensão da hierarquia religiosa sob a égide do bispo de Roma. O cristianismo consagrou então a idéia de hierarquia, de direito dos mais velhos e dos mais sábios, herança das velhas tradições patriarcais judaicas. Santo Agostinho, ao antepor à cidade de Deus a dos Homens, diz que naquela tanto governantes como governados "serviam com mútua caridade, os governantes, aconselhando, e os súditos, obedecendo".

Seria necessário aguardar o renascimento urbano e o nascimento das universidades para que o estudo das instituições greco-romanas voltasse a ser modelos e fontes de inspiração. Com o desenvolvimento das cidades, sobretudo nos séculos XI e XII, os burgueses procuraram instituir governos próprios, as comunas, e lutaram para conseguir os chamados forais ou cartas de franquia. Ao conseguir sua independência, a cidade elegia o seu prefeito e um Conselho de Magistrados, encarregados de recolher impostos e de zelar pela manutenção da ordem e da segurança da comuna. A evolução da cidade foi um dos fatores de rompimento do sistema feudal, criando condições para a organização do Estado Moderno.

Na luta por seus interesses e prerrogativas, os burgueses deram o suporte financeiro às novas monarquias e, em troca, lhes foram outorgados vários privilégios e concessões. Apareceram grandes banqueiros na Itália e na Alemanha, necessitando cada vez mais de um serviço de informação, à medida em que se ligavam às monarquias. Nesse sentido, a organização dos Függer (de Augsburgo) foi exemplar. Associados aos Habsburgo, eles cresceram com a expansão da Casa d'Áustria e se tornaram os grandes beneficiários do comércio com as Américas após a ascesão de Carlos V ao trono espanhol. Manipuladores da economia mundial, os Függer mantinham correspondentes em todas as praças importantes, os quais, entre outras funções, enviavam relatórios informando os fatos políticos e econômicos locais. Dessa forma, eles criaram um sistema de informação fundamental para a evolução do capitalismo moderno. Mas essa rede de informação só foi possível pela associação entre os Függer e outra família ligada ao transporte: os Von Taxis. Italianos germanizados, os Von Taxis criaram um sistema de estafetas e malotes que também foi crescendo na proporção da expansão territorial dos Habsburgo. Por essa rede, os Habsburgo despachavam a correspondência oficial e os Függer não apenas recebiam as informações com a urgência necessária como também realizavam as operações bancárias e comerciais com uma rapidez incrível para a época. Poder, capitalismo e rede de informação emergiam entrelaçados no início dos tempos modernos.

A acumulação de riqueza na Europa, além de fortalecer a burguesia, contribuiu para a maior concentração do poder nas monarquias, que, a partir do século XVI, já marchavam para o absolutismo. Os reis, para a montagem do Estado Moderno, necessitavam do dinheiro da burguesia, bem como de seus conhecimentos jurídicos e da sua experiência política nas comunas. Assim, sob diversas denominações — Assembléias Gerais, Cor-

tes, Dieta etc, entre os séculos XIV e XV, os Parlamentos se institucionalizaram. Já no século XIV, funcionavam na Inglaterra a Câmara dos Lordes e a Câmara dos Comuns e, nos Países Baixos, as Assembléias de Estado aumentavam as suas prerrogativas. Mas, na marcha do Estado Moderno para o absolutismo, as Assembléias foram perdendo força para os chamados Conselhos do Soberano, uma espécie de ministério escolhido pelo rei, e que, na realidade, dirigia os destinos da nação.

Na Inglaterra, a reação ao absolutismo configurou-se nas revoluções de 1648 a 1688. Na primeira, o rei Carlos I foi preso, processado e decapitado, acusado de ter sido omisso face aos interesses da nação. A execução de um monarca, fato até então inédito na Europa moderna, mostrava a oposição ao absolutismo e destruía o chamado direito divino dos reis. Já na Revolução Gloriosa de 1688, o Parlamento mostrou toda a sua força: depôs o rei Jaime II, arrogou o poder de escolher o novo soberano (Guilherme III de Orange) e a ele impôs a Declaração dos Direitos (*Bill of Rights*), através da qual ficaram confirmados os direitos dos cidadãos e estabelecia-se que o poder das leis é superior ao poder dos reis. Um de seus itens declara que "deve ser livre a eleição dos membros do Parlamento". Com a Lei da Censura de 1695, a liberdade de imprensa foi conquistada e a Inglaterra estava madura para assumir a liderança nos dois séculos seguintes.

Na França, o absolutismo atingiu as últimas consequências com Luís XIV. Através do luxo, da etiqueta e do espetáculo, a monarquia francesa instalou a réplica moderna e ocidental do despotismo oriental. O mito do *Rei Sol* tinha objetivos subliminares na propaganda do direito divino dos reis; como nenhum outro, Luís XIV usou o seu suposto *toque taumaturgo* para a cura de doenças dos seus súditos.

A reação a essa situação aflorou com o pensamento iluminista. John Locke formulou a teoria dos direitos naturais do ho-

mem: vida, liberdade, propriedade e governo escolhido pelo povo. Voltaire defendeu a liberdade de pensamento e clamou contra a censura. Montesquieu negou os privilégios da aristocracia e defendeu o direito de participação dos cidadãos no governo, por intermédio de representantes. Rousseau negou o direito divino dos reis, substituindo-o pelo poder do povo em outorgá-lo.

Na França, o conflito entre a monarquia absoluta e os novos ideais desencadeou-se com a Revolução de 1789. Com a convocação dos Estados Gerais e a instalação da Assembléia Nacional Constituinte, a base das democracias contemporâneas se estabeleceu. A Constituição de 1791 transformou a França em monarquia constitucional e um governo baseado nos três poderes foi instituído: o Legislativo, exercido por uma assembléia legislativa eleita pelos cidadãos; o Executivo, exercido pelos ministros escolhidos pelo rei; e o Judiciário, confiado a magistrados eleitos pelos cidadãos. Eleição e voto voltaram a se consagrar para a modernidade. Como preâmbulo daquela constituição, foi anexada a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que proclamava os princípios de igualdade, liberdade e fraternidade, princípios estes que no futuro e na prática verificou-se serem restritos a apenas uma parcela da população. As revoluções de 1830 e 1848 na Europa foram os veículos para a difusão e a implantação desse sistema político em praticamente todo o continente.

Mal as velhas aspirações começaram a ser legitimadas pelas constituições, o confronto com os problemas sociais aflorou, oriundo da Revolução Industrial e da formação do proletariado. Mais uma vez a Inglaterra transformou-se na pioneira das adaptações sociais: em 1825, aprova o direito de associação dos trabalhadores e, em 1867, a grande reforma, quando foi implantado o sufrágio universal masculino, abrindo assim o direito de voto ao operário, o que resultou, em 1906, na criação do Partido Trabalhista.

Finalmente, a instituição do sufrágio universal completou-se com a conquista do voto feminino: em 1917 na Rússia, em 1920 nos Estados Unidos e em 1928 na Inglaterra.

No Brasil, a introdução de eleições e votos se deu com a criação dos municípios e das Câmaras Municipais ou Câmaras de Vereadores, desde o século XVI. Eram compostas de dois juízes ordinários, três vereadores e oficiais da câmara, eleitos entre as pessoas de maior destaque, os chamados *homens bons*. Como reflexo da concentração de poder nos reis, foi criado na Metrópole o Conselho Ultramarino, e o desempenho das câmaras foi reduzido com a presença do juiz de fora, por ele nomeado.

Modernamente, e por força da expansão do liberalismo, a primeira eleição (indireta) feita no Brasil foi a dos deputados para as Cortes Constituintes de Lisboa, em 1821. Em 1823, houve uma nova eleição para os deputados da Assembléia Constituinte, que terminou sendo dissolvida por dom Pedro I, por ter-se mostrado incapaz, pela morosidade e conflitos internos. A *Constituição Política do Império do Brasil*, que veio a ser outorgada pelo imperador, acompanhou o modelo das demais constituições da época, ao separar os três poderes: Legislativo, Executivo e Judiciário. Porém, como exemplar único, criou o Poder Moderador, exercido pelo monarca. Quanto às eleições, estabeleceu o sistema censitário e, em duas etapas, a participação de analfabetos, mas excluiu os eleitores com renda inferior a 100 mil réis (100$000), oriunda de bens de raiz, indústria, comércio ou emprego, ou seja, grande parte da população e, naturalmente, toda a população escrava. Em 1846, esse teto foi elevado para 200 mil réis (200$000). Sob esse aspecto, a Constituição Imperial sofreu modificação através da Lei Saraiva, de 1881, que instituiu a eleição direta, extinguiu o voto dos analfabetos e passou a exigir comprovação de renda.

Com a Constituição da República, de 1891, persistiu a ex-

clusão dos analfabetos, o mesmo acontecendo com a Constituição de 1946. O voto feminino foi instituído primeiramente pelo Código Eleitoral de 1933 e posteriormente incluído na Constituição de 1934.

A eleição indireta para presidente e vice-presidente foi introduzida pelo Ato Institucional nº 3, de 1966, como mecanismo de autodefesa do Regime Militar, e só voltou a ser direta (em dois turnos) com a Constituição de 1989. Por ela também tornou-se facultativo o voto dos analfabetos, dos maiores de 60 anos e dos jovens entre 16 e 18 anos.

As eleições no Brasil sempre foram escandalosamente fraudadas durante o Império e na maior parte da República. Mesmo na atualidade, com toda a precaução do Tribunal Superior Eleitoral, a cada fim de apuração lançam-se dúvidas sobre a lisura do processo.

A primeira eleição no Brasil, que acirrou os ânimos e envolveu a opinião pública, foi a de 1910, com as candidaturas do Marechal Hermes da Fonseca e de Rui Barbosa. Além de grandes comícios e passeatas (à moda americana, introduzida por Rui Barbosa), a tônica da campanha foi o confronto entre *militarismo* e *civilismo*. Ganhou o marechal...

Até 1930, praticamente as campanhas eleitorais tinham como fontes de propaganda a imprensa, os panfletos e os opúsculos. Com a Revolução de 30, o controle da informação passou a ser severamente exercido e, em 1932, o governo provisório regulamentou os serviços de radiodifusão, numa prova de que aquele meio de comunicação já se consolidara no país. Porém, a Constituição de 1937 instalou oficialmente a censura prévia à imprensa, ao teatro, ao cinematógrafo, à radiodifusão.

Com o final da era Vargas e a redemocratização do país, os meios de comunicação passaram a se estruturar na forma de conglomerados, incluindo jornais, revistas, rádios e, por fim, a

televisão. Reflexo das transformações mundiais do pós-guerra e da emergência de um novo mundo — um mundo de economias tentaculares, de empresas internacionais, de gigantescas e poderosas redes de comunicação e informação.

Em escala geométrica, as novas ciências e as novas tecnologias estão transformando o comportamento e a ética das sociedades dos últimos anos do século XX. Nesse processo, a mídia e o marketing tornam-se os veículos e os instrumentos do poder. O círculo se fecha: as estradas persas, instrumentos de poder dos imperadores persas, passam a equivaler, na relatividade dos tempos, às vias da fibra óptica, as super-rodovias da informação, instrumentos de poder de entidades transnacionais.

AGENDA TEMÁTICA DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Heloiza Matos, USP

Este texto, de caráter introdutório a esta coletânea, procura trazer ao leitor um conjunto de idéias sobre Pesquisa em Comunicação Política, especialmente quanto a sua temática no Brasil. No entanto, faz-se necessária, antes de abordar a situação brasileira, uma breve caracterização dessa pesquisa nos Estados Unidos e na Europa, que possuem uma maior tradição de estudos na área.

Estados Unidos

É necessário assinalar que, desde as suas raízes reconhecidamente americanas, a pesquisa da comunicação esteve ligada à política, entendida em sentido amplo como mediação de conflitos e interesses que envolvem a busca de legitimação do poder estatal, partidário, corporativo e institucional.

Por outro lado, na sociedade moderna, com o advento da democracia de massa, a política, seja como discurso, estratégia ou ação, não se realiza de forma eficaz sem a mediação comunicativa e seu su-

porte: os meios de comunicação. Mediação essa que evoluiu de instrumento para a veiculação de mensagens de caráter persuasivo ao estágio atual, em que a mídia é parte constitutiva do processo político.

No entanto, embora essa temática possa ser observada desde os primórdios da pesquisa, o reconhecimento de uma vertente de estudos de comunicação política é relativamente recente quando comparada ao período de mais de meio século de pesquisa em comunicação (DeFleur e Ball-Rokeach, 1993; Wolf, 1987).

No estágio atual, a comunicação política vem apresentando um progressivo destaque em relação a outras áreas de comunicação (Johnston, 1990), bem como uma diversidade de influências, teorias e métodos de outros campos de estudos, notadamente da ciência política, semiologia, retórica, antropologia e suas adaptações às problemáticas de cada país ou região.

No seu período formativo, que vai dos anos 30 aos 60 (Wolf, 1990; Delia, 1987), a ênfase da pesquisa americana tomou os caminhos ditados pela conjuntura interna, decorrentes da mobilização do esforço de guerra, da depressão, do *New Deal*, reafirmando o estilo de democracia americana e o problema da assimilação de ondas sucessivas de imigrantes. Nessa sociedade, o individualismo predominava sobre o coletivismo, a competição sobre a cooperação, e a eficiência econômica e tecnológica sobrepunha-se ao desenvolvimento cultural e à justiça social. Em nível internacional, a América projetava-se como uma nação próspera e influente, incorporando, com rapidez, as novas tecnologias de comunicação.

Sintetizando os desdobramentos dessas características da experiência histórica americana e de seus reflexos na agenda da pesquisa da comunicação política, é possível identificar três temas recorrentes:

a) as mudanças sociais, seus efeitos na modernização da sociedade e da cultura de massa e a busca do controle do comportamento da audiência pelas técnicas de persuasão e propaganda;

b) os processos democráticos de participação da sociedade nos debates da opinião pública, determinando os níveis de influência pessoal e da mídia no comportamento eleitoral;

c) a questão da socialização e do controle social, em que a mídia assume uma tarefa normativa, em relação ao comportamento da audiência, capaz de promover o consenso e combater a desordem (McQuail, 1990:136-137).

Sem a pretensão de analisar exaustivamente outras variáveis, é preciso esclarecer que esse desenvolvimento está determinado não somente pela conjuntura histórica na qual operam os modelos teóricos e se sobressaem as temáticas, mas também pelo tipo de teoria social que sustenta o modelo de processo comunicativo e seus paradigmas teóricos. É preciso esclarecer ainda que essas teorias não se apresentam em ordem cronológica, pois muitas vezes são coexistentes, sendo que alguns modelos foram desenvolvidos e enraizados simultaneamente, contaminando-se e descobrindo-se reciprocamente e, assim, acelerando ou modificando o desenvolvimento do campo (Wolf, 1990:18).

No caso da pesquisa acadêmica americana, o clima dominante durante um largo período foi o seu caráter instrumental, racionalista e utilitário, voltado para problemas pontuais e centrado na busca dos efeitos da mídia, isto é, na sua capacidade de influência sobre o público. No entanto, essa tendência utilitarista não impediu o avanço da pesquisa e o desenvolvimento de visões críticas, refletidas na preocupação com uma abordagem mais abrangente da comunicação.

No que se refere à perspectiva sociológica empírica, que marcou o início da pesquisa americana, nota-se uma evolução na visão dos efeitos da mídia sobre o comportamento do público. Sob a perspectiva dos efeitos limitados, a pesquisa deslocou a busca de quantidade e diversidade de efeitos frente a diferentes variáveis para uma configuração qualitativa desses efeitos, construídos ao longo do tempo.

Simplificadamente, o modelo de relação de influência entre a mídia e seu público evoluiu de uma explicação mecanicista, apoiada na manipulação, para um modelo psicológico-experimental com ênfase na persuação e, depois, para uma abordagem de efeitos limitados, que passou a considerar a influência da mídia sobre o comportamento do público como uma das partes do processo comunicativo.

A teoria dos efeitos limitados compreende tanto a limitação desses efeitos quanto a associação dos processos comunicativos de massa com a análise dos contextos sociais complexos, nos quais atuam variáveis econômicas, tecnológicas, sociológicas, políticas e psicológicas (Bockelmann, 1983). Nessa abordagem, os efeitos pontuais são entendidos como consequências a longo prazo, tendo reflexos no campo da comunicação política.

Na América, a partir da década de 40, com os estudos eleitorais iniciados por Berelson, Lazarsfeld, Gaudet e McPhee (Moragas, 1985), a abordagem dos efeitos foi-se deslocando da análise de casos singulares, como campanhas eleitorais, para a cobertura mais ampla do sistema da mídia de massa, privilegiando algumas áreas temáticas. Além disso, a observação das mudanças de atitude e de opinião, por meio de entrevistas com o público, foi sendo complementada pela análise do processo cognitivo, isto é, do entendimento de como os indivíduos constroem e modificam a sua própria representação da realidade.

Assim, os indicadores para avaliar o efeito de uma campanha na tomada de decisões políticas não se restringem apenas aos níveis de exposição e de atenção à mídia para evento particular, mas também ao fator acumulativo, constituído pela exposição contínua e cotidiana das mensagens políticas ou não.

Ao desenvolvimento da teoria da comunicação acrescentam-se outros fatores que determinam as articulações entre o sistema político e o processo comunicativo da mídia de massa: o pro-

gressivo aumento da oferta global da mídia e, mais recentemente, a presença da televisão, impondo-se como meio predominante de comunicação que cobre todas as áreas da vida social — do entretenimento à política —, fundindo-as no mesmo cenário.

Por outro lado, as transformações tecnológicas e as da realidade sócio-política consolidam os meios de comunicação como instituição multimídia, levando os participantes do sistema político a redefinir suas políticas e estratégias comunicativas, buscando o máximo de eficácia no seu uso.

Embora tendo seus referenciais teóricos diversificados, como já foi citado, parece estar havendo um consenso de que a antiga fórmula de centralidade política das comunicações foi substituída por uma proposta de centralização das comunicações na atividade política (Grossi, 1983). Dessa forma, tanto no nível do intercâmbio político como no do simbólico, o funcionamento do sistema político nas democracias da sociedade moderna está sendo cada vez mais determinado pela mídia.

Essa nova abordagem talvez tenha emergido em virtude de pesquisadores da comunicação estarem muito sensíveis às mudanças na sociedade, na política e na própria comunicação. Apesar de permanecer a orientação em direção ao sistema eleitoral, está ocorrendo uma ampliação das fronteiras da comunicação política, incluindo o estudo do clima global das comunicações nas campanhas eleitorais e o estudo das relações entre eleitores e candidatos como negociada e mediada (Johnston, 1990). Nos estudos eleitorais, consideram-se tanto as estratégias dos candidatos na mídia quanto as formas com que os eleitores decodificam, interpretam e reconstroem as notícias políticas que integram o processo eleitoral. Com relação à mídia, procura-se também entender as variáveis da construção do cenário político.

Um fator que modifica a maneira de tratar o processo político é o fato de as campanhas eleitorais serem vistas como even-

tos de comunicação cada vez mais dependentes da mídia para o seu desempenho eficaz (Trent e Friendenberg, 1983). Provavelmente por isso, o candidato é julgado mais pela sua competência comunicativa do que política.

Blumler (1990: 103-4) considera dois pressupostos para explicar o empenho dos políticos modernos em obter destaque no cenário político:

a) a comunicação política atual, centrada na publicidade institucional e no marketing político, é vista como *business*, possibilitando aos líderes a inserção na mídia de massa de questões prioritárias sob a atenção de segmentos de público;

b) essa comunicação contribui para construir e manter as imagens políticas, capazes de fundamentar o *status* político das lideranças já em evidência ou a caminho dela.

Ocorre também que a tendência a analisar as negociações entre a sistema político e a mídia, relacionada com a capacidade de criar e de manter a agenda de assuntos a serem veiculados. Desde os estudos iniciais de McCombs e Shaw, apontando a capacidade da mídia de indicar ao público o que pensar, um grande número de pesquisas tenta compreender os fatores que influem na construção e negociação do *agenda-setting* (Wolf, 1910) e o impacto das matérias veiculadas pela mídia sobre os *decision-makers*, os atores políticos e as audiências.

Europa

Ao contrário dos Estados Unidos, que tiveram como desafio a integração cultural dos imigrantes, a Europa sempre foi marcada pela afirmação dos nacionalismos e das identidades culturais. Um importante efeito dessa diversidade foi a expectativa de que a mídia cobrisse sua própria região, respeitando idiomas e diferenças culturais.

Por outro lado, a forte presença das burocracias estatais na Europa continental deixou como herança a tendência de controle da mídia pelo Estado, justificada pela preservação dos interesses nacionais e públicos. Em função dessas características, supõe-se que a mídia européia tenha herdado um compromisso de engajamento nos debates controversos e amplos, mas dentro do contexto de lealdade à nação, região ou localidade.

No que diz respeito às idéias políticas, é preciso também considerar a influência do socialismo europeu e sua ênfase na redução das barreiras para permitir a participação do cidadão nos debates, bem como a resistência à comercialização e ao monopólio da mídia.

Um outro aspecto a ser considerado são as transformações políticas que ocorreram no Sul da Europa a partir de meados dos anos 70 e, mais tarde, no Leste Europeu, impondo a tarefa de repensar o papel da mídia na consolidação das novas democracias (Weffort, 1992).

A questão da transnacionalização dos sistemas de comunicação aponta para a discussão das novas tecnologias e para o seu impacto social e político com a emergência da Sociedade da Informação.

E, finalmente, vale lembrar da proposta de unificação européia, que suscitou novas questões políticas, sociais e culturais no contexto da economia global e do aprofundamento da preservação das identidades culturais dos países membros da comunidade.

Tais especificidades acabaram provocando uma fragmentação na pesquisa de comunicação européia, que esteve demarcada por diferenças de perspectivas teóricas e divisões entre abordagens marxistas críticas e funcionalistas pluralistas, além daquelas que enfatizam os aspectos culturais da mídia ou os fatores sociais do fenômeno.

A análise da pesquisa em comunicação por escolas nacio-

nais pode apontar algumas diferenciações significativas. A evolução da pesquisa em comunicação política na França, Itália, Inglaterra e Espanha e nos países nórdicos pode ser uma via interessante para analisar a diversidade de teorias e temáticas (Wolton, 1991; Quiroz, 1989; Nordentreng, 1982; Rositi, 1980; Cayrol, 1986).

Retomando a agenda temática e comparando a pesquisa americana (mesmo levando em conta seus avanços) com a européia atual, pode-se assinalar os aspectos descritos a seguir.

As questões e modelos teóricos que sustentam a temática da mudança social já não se aplicam ao contexto da Europa. A ênfase seria na inovação e na eficácia, melhor situada frente ao desenvolvimento tecnológico da mídia e ao uso da informação como recurso social.

Com relação ao tema dos processos democráticos, a Europa permanece preocupada com a cidadania como fenômeno coletivo, com a igualdade econômica e com o equilíbrio do poder entre classes e grupos. A temática inclui também a questão da democracia cultural, entendida como a possibilidade de criar instituições independentes e espaços sociais capazes de ampliar o direito de produzir a própria informação e oferece novas possibilidades de expressão cultural e política (Bruck e Raboy, 1989).

Ainda com relação aos processos democráticos, apesar do enfraquecimento dos laços partidários, pode-se dizer que a organização política na perspectiva da pesquisa européia é, tradicionalmente, mais importante do que o eleitor individual. No entanto, tem havido esforços no sentido de redefir conceitualmente as funções do partido político enquanto sistema paracomunicativo. Num ambiente mediatizado, ocorre mais do que um processo de transação entre a mídia e a política. O sistema político organiza-se segundo as regras da rotina e da produção simbólica da mídia, minimizando o argu-

mento racional ou ideológico e espetacularizando as mensagens políticas (Sartori,1989).

No que diz respeito ao tema da socialização e do controle social, a pesquisa se aplica, na atualidade, à análise da afirmação da diversidade cultural européia, como movimento oposto à proposta de unidade político-econômica. O tema inclui a reflexão sobre o impacto das novas tecnologias e a discussão da transnacionalização dos sistemas de comunicação, levando à necessidade de mobilização para equipar-se de forma competitiva em relação ao mercado mundial, garantindo a produção de programas e a livre circulação das emissões (Quiroz, 1989).

Algumas outras questões estão ocupando a agenda temática da comunicação política européia, ampliando a perspectiva do estudo para o que tem sido chamado de sociedade mediática, isto é, sociedades pós-industriais em que as práticas sociais — modalidades de funcionamento institucional e mecanismos de tomada de decisões — se transformam porque existem meios.

E que meios? No sentido de Parsons, retomado por Habermas, poder e dinheiro também são meios, mas, em termos restritos, meios designam os dispositivos tecnológicos de produção e recepção de mensagens (Veron, 1992: 124).

Assim, numa sociedade mediatizada, a comunicação não ocorre somente entre sujeitos, mas torna-se pública com a intermediação das mídias. Como consequência, a comunicação política é um espaço de intercâmbio de discursos controvertidos, ocupado por aqueles que detêm a legitimidade para expressá-los publicamente: os políticos, os jornalistas e a opinião pública, por meio das pesquisas de opinião (Wolton, 1992: 31).

Uma outra discussão diz respeito à debilidade das ideologias políticas e da incapacidade de representação, no conjunto da vida social, por parte dos atores políticos. Assiste-se ao desenvolvimento simultâneo e independente de três ordens da realidade:

a) diversificação nas demandas sociais e culturais;

b) exigências e obrigações do Estado definido sobretudo pelo seu papel internacional;

c) regras institucionais, nas quais se baseiam as liberdades públicas.

Nessas condições, a comunicação política passa a mediar as relações do sistema, debilitando os referenciais sócio-políticos, que antes estavam submetidos a outro padrão de representatividade.

A fragilidade da argumentação política passa a ser substituída pela expressividade e personalização do político, ou seja, a expressividade pode contrapor-se à autonomia do discurso, enquanto a personalização impõe a transformação dos comunicadores em atores e estrategistas da comunicação (Touraine, 1992).

Nesse caso, a televisão situa-se em lugar previlegiado para veicular os acontecimentos políticos, incluindo a comunicação pública do Estado e os processos eleitorais, rompendo-se, dessa forma, a hegemonia do Estado e do partido como fórum privilegiado da comunicação política, desvanecendo o conceito unitário de político.

Ainda não tão disseminada mas nem por isso menor é a questão da redefinição da comunicação pública nas sociedades mediáticas. A questão não gira em torno apenas do impacto das regras de mercado no processo de transnacionalização da mídia, mas também na definição da natureza da comunicação entre governo e cidadão. Com o fim dos monopólios estatais da comunicação, o Estado está-se voltando para as técnicas de controle de opinião por meio de sondagens e de marketing político. A indagação que fica é se a comunicação, usada como reforço da opinião pública, não estaria substituindo o debate democrático.

O problema não se resume somente à disseminação do uso da informação ou do conhecimento, mas também ao uso das

técnicas de comunicação que mantêm cidadãos e grupos sociais interessados afastados da preparação das decisões públicas, dando-lhes a ilusão de participar das mesmas (Miège, 1989).

Evidentemente, essas questões não se esgotam no espaço da pesquisa européia, mas estão cada vez mais presentes nas reflexões dos teóricos da comunicação política.

Brasil

Examinando uma parte significativa dos textos de comunicação publicados no Brasil desde meados dos anos 70, acrescida da análise das periodizações das tendências e perspectivas desse campo propostas por Melo (1985a) e Lopes (1990), entre outros, é possível fazer um recorte na pesquisa global e identificar uma vertente de estudos de comunicação política a partir da década de 70. No entanto, alguns pressupostos sobre esse campo de estudos no Brasil devem anteceder a descrição de seus eixos temáticos.

Observando essa agenda, é possível propor que a área tenha se desenvolvido voltada inicialmente para os estudos sobre as políticas do Estado em relação aos meios de comunicação e apenas recentemente aos estudos eleitorais. Pesquisas relacionadas ao processo eleitoral só começam a ganhar importância após o fim do governo militar autoritário e com o restabelecimento das liberdades democráticas.

Mesmo na área da ciência política, possívelmente decorrente da condução do próprio processo político brasileiro, as pesquisas sobre comportamento eleitoral foram desenvolvidas em três etapas, com uma lacuna entre as duas primeiras:

a) nas décadas de 50 e 60, conduzida por cientistas políticos;

b) entre 1974 e 1988, realizada por uma segunda geração de cientistas políticos, que trabalhou no sentido de caracterizar sociologicamente o comportamento do eleitorado nacional

(Singer, 1998-9). Nessa etapa, aparecem algumas contribuições de comunicadores brasileiros;

c) a partir do processo eleitoral de 1989, incorporando com nitidez a mídia e, especialmente, a televisão como variável significativa nesse processo.

Do ponto de vista da produção acadêmica, referente às linhas de pesquisa dos cursos de pós-graduação (Lopes, 1990) e àquelas registradas em livros, artigos e ensaios nas revistas especializadas, pode-se indicar algumas características desse campo de estudos no Brasil até a atualidade.

As variáveis apontadas nas periodizações da pesquisa de comunicação no Brasil por Melo (1985b) evidenciam que os estudos de comunicação política só começaram a aparecer em meados de 1970. Esse autor considera que o golpe militar de 1964 impôs uma imobilização da participação política aberta, havendo uma retração na resistência do núcleo acadêmico e intelectual que se refugia na análise da indústria cultural, apoiada pelos modismos da modernização dos meios de comunicação no país e pela influência dos padrões teóricos europeus da Escola de Frankfurt, do núcleo semiótico de Milão e do CECMAS de Paris.

Nos anos 80, com o fortalecimento dos movimentos da sociedade civil e da atuação dos políticos progressistas em direção à retomada da normalidade democrática, a comunidade acadêmica responde a essa conjuntura com estudos de caráter nitidamente político. Essa etapa tem sido identificada como a da politização das pesquisas em comunicação.

Nesse contexto, sob o ponto de vista teórico é que ocorre um progressivo rompimento das barreiras que confinavam os pesquisadores à linha dos padrões funcionalistas norte-americanos ou à da teoria crítica da Escola de Frankfurt. As contribuições de teóricos marxistas franceses, ingleses e italianos (Gramsci, Althusser, Mattelard, Willians e Goldmann, entre outros), bem como os do

socialismo cristão (Boff e Paulo Freire), passam a oferecer novas perspectivas para a comunicação como objeto de estudo e análise dos processos sociais e políticos em desenvolvimento naquele período e também aumentam a compreensão das relações entre Estado e meios de comunicação nos regimes políticos anteriores à transição democrática em curso (Melo, 1985b).

Por outro lado, o foco de análise da pesquisa esteve dirigido para os regimes políticos e suas formas de legitimação. Assim, desenvolvem-se pesquisas sobre comunicação no integralismo, no populismo, no autoritarismo e, mais tarde, no processo de abertura e redemocratização.

O movimento integralista ocorre no contexto das duas guerras mundiais, com a aceleração dos processos de industrialização e urbanização. Nesse contexto, as lutas sociais emergentes despertam um forte sentimento nacionalista e o momento é marcado pela exaltação das virtudes cívicas associadas a sentimentos anti-imperialistas. A esse respeito pode-se citar um estudo original, que aborda as ritualizações do movimento (Andrade, 1988).

A ação integralista brasileira instaura, como ação básica da propaganda política, um conjunto de protocolos e ritos mais tarde denominados liturgias políticas (Rivière, 1989). Toda essa ritualidade está inserida no contexto da época. O nacionalismo brasileiro refletido no movimento integralista ocorre sob a influência da propaganda ideológica e totalitária do salazarismo tradicionalista, em Portugal; do estatismo corporativista, na Itália; do anti-semitismo nazista, na Alemanha; e do leninismo, na Rússia.

O populismo, concebido como movimento ideológico depois do golpe de Estado de 1945, é um campo que propiciou uma série de estudos sobre as formas de controle do Estado via censura e propaganda. Inclui, por exemplo, a inserção histórica do populismo no período Getúlio Vargas (Debert, 1979; Weffort, 1978), a discussão sobre ideologia e propaganda política

no Estado Novo (Garcia, 1982) e a emergência do populismo como parte do pacto da chamada abertura política, iniciada no governo Geisel e consolidada no período Figueiredo. Nesse último período surgem estudos que recuperam as formas de legitimação do Estado populista, abordando, por exemplo, a propaganda ideológica, a censura, as relações entre Estado, sociedade civil e meios de comunicação e as políticas de comunicação governamental implentadas pela SECOM — Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Melo, 1981: 28).

O tema da ideologia é bastante significativo nos anos 1978 a 1980 e escasseia, gradativamente, até 1989. Perpassa a discussão sobre censura, patrulhas ideológicas e as questões envolvidas na relação entre política e cultura. Em áreas correlatas à comunicação destacam-se algumas publicações que marcaram o período: um texto sobre patrulhas ideológicas (Pereira e Hollanda, 1980), outro sobre cultura e política (Schwarz, 1978) e outro sobre ideologia e cultura brasileira (Mota, 1978).

O tema da censura política percorre significativamente o período de 1978 a 1984, suscitando questões sobre censura no jornalismo, televisão e cinema. Destacam-se aqui obras várias, enfocando a censura política na imprensa brasileira no período de 1968 a 1978 (Marconi, 1980), as políticas de comunicação no autoritarismo, a política de concessão de canais de rádio e televisão e a imprensa alternativa (Caparelli, 1980). Além disso, a temática voltou-se para aspectos mais amplos da relação entre Estado e sociedade, sob a ótica da comunicação, hegemonia e contra-informação (Lins e Silva, 1982).

Há um estudo sobre propaganda política, censura e autoritarismo que analisa a produção do discurso político do governo autoritário no período Médici e da atuação da (AERP) Assessoria Especial de Relações Públicas como órgão coordenador da política de comunicação do governo (Matos, 1989).

Já a temática do autoritarismo insere-se ao longo dos anos

80. Destaca-se a contribuição do (Cebla) Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos que colocou em suas publicações questões teóricas e metodológicas da área de comunicação política, numa perspectiva latino-americana, mas aglutinando contribuições de pesquisadores latino-americanos e de vários países. Assim, emergem temas novos e abrangentes, tais como:

a) a constituição da realidade política pela mídia, sob o prisma do público e do privado;

b) a discussão do conceito de autoritarismo;

c) e, mais tarde, a reflexão sobre políticas nacionais de comunicação, redemocratização dos meios e *construção* da cidadania (Vieira; 1983, Vieira, 1987; Ramos, 1993).

A temática da comunicação eleitoral começa a ganhar importância no início da transição democrática, envolvendo a mobilização da sociedade civil e a participação da mídia na campanha das diretas. Depois, os estudos voltam-se ao processo eleitoral de 1989, enfocando a análise dos discursos; a composição e o perfil do eleitorado brasileiro e suas predisposições quanto às instituições políticas; a participação da mídia na construção dos cenários de representação política; e as estratégias de comunicação das campanhas eleitorais, com destaque para o horário eleitoral gratuito.

Uma publicação digna de registro é o resultado dos trabalhos que vêm sendo desenvolvidos pelo grupo denominado Compós/Pós-Graduação em Comunicação. Trabalhos dos subgrupos de Comunicação e Poder e Comunicação e Política apresentam as teorias e pesquisas mais recentes na área da comunicação política (Compós, 1993).

Essas iniciativas, além de outros trabalhos que estão sendo desenvolvidos em centros de pesquisas universitários, motivam o desenvolvimento e a aplicação de novas abordagens teóricas e metodológicas, relacionadas aos poderes da mídia na sociedade mediática, às novas sociabilidades dela decorrentes e ao

impacto das novas tecnologias da comunicação, temas agora basicamente comprometidos com a realidade brasileira, mas acompanhando as tendências internacionais dos estudos de comunicação política.

Referências bibliográficas

BLUMLER, Jay G. 1990. *Elections, the media and the modern publicity process.* In: GERGUSON, Marjorie. *Public Communication: The new imperatives.* London: Sage, pp. 101-113.

BOCKELAMNN, F. 1983. *Formación y funciones sociales de la opinión pública.* México: Gustavo Gilli, pp. 55-62.

BRUCK, Peter A., e RABOY, Marc. 1989. *The challenge of democratic communication.* In: BRUCK, P.A. & RABOY, M. *Communication democracy.* New York: Black Rose Books, pp. 11-12.

CAPARELLI, Sérgio. 1986. *Comunicação de massa sem massa.* São Paulo: Cortez.

CAYROL, Roland. 1986. *La nouvelle communication politique.* Paris: Larousse.

COMPÓS. 1993. *Comunicação e cultura contemporâneas.* Rio de Janeiro: Notrya Compós.

COMUNICAÇÃO & POLÍTICA. 1990. V. 9, nº 11, abr./jun.

DEBERT, G.G. 1979. *Ideologia e Populismo.* São Paulo: T.A. Queiroz.

DeFLEUR, Melvin, e BALL-ROKEACH, Sandra. 1993. *Teorias da comunicação de massa.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.

DELIA, J.G. 1987. *Communication research: a history.* In: BERGER, C. & CHAFFEE, S. (eds.). *Handbook of communication science.* Newbury Park: Sage.

GARCIA, Nelson Jahar. 1982. *Estado Novo, ideologia e propaganda política.* São Paulo: Loyola.

GROSSI, Georgio. 1985. *La comunicación entre partidos de masa y mass-media.* In: MORAGAS, M. de (org.). *Sociologia de la comunicación de masas IV: Nuevos problemas y transformaciones tecnológicas.* México: Gustavo Gilli.

JOHNSTON, Anne. 1990. *Trends in political communication : a seletive review of research in the 1980s.* In: SWANSON, David L., e NIMMO, Dan. *New directions in political communication.* London: Sage.

LINS E SILVA, Carlos Eduardo. 1982. *Comunicação, hegemonia e contra-informação.* São Paulo: Cortez.

LOPES, Maria Imacolata Vassalo. 1989. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, pp. 43-45.

MATOS, Heloíza, H.G. 1989. *Modos de olhar o discurso autoritário no Brasil (1969-1974): o noticiário de primeira página na imprensa e a propaganda governamental na televisão*. São Paulo: 1968-1978. São Paulo: ECA/USP (Tese de doutorado).

MARCONI, Paolo. 1980. *A censura política na imprensa brasileira 1968-1978*. São Paulo: Global.

McQUAIL, Dennis. 1990. *Communication research past, present and future: american roots and European branches*. In: FERGUSON, Marjorie (ed.). *Public Communication: the new imperatives*. London: Sage, pp. 135-151 (Part three — "Rethinking concepts and methods — Traditions, technologies and Audiences").

MELO, José Marques de (org.). 1981. *Populismo e Comunicação*. São Paulo: Cortez/Intercom.

MELO, José Marques de. 1985a. *Comunicação: teoria e política*. São Paulo: Summus, pp. 97-105.

MELO, José Marques de. 1985b. *A pesquisa da comunicação na transição política brasileira*. In: MELO, José Marques de (org.). *Comunicação e transição democrática*. Porto Alegre: Mercado Aberto, pp. 266-270.

MIGE, Bernard.1989. *The capitalism of cultural production*. London: International Gen., 1989, pp. 65-114.

MORAGAS, M. de. 1985. *Sociologia de la comunicación de masas III. Propaganda política X opinión pública*. México: G.G., pp. 40-95.

MOTA, Carlos G. 1978. *Ideologia da cultura brasileira*. São Paulo: Ática.

PEREIRA, Carlos Alberto M. HOLLANDA, Heloísa Buarque de. 1980. *Patrulhas Ideológicas: artes e engajamento em debate*. São Paulo: Brasiliense.

QUIROZ, Fernando Fernandez. 1989. *Estrutura da informação na comunidade econômica européia*. In: *Intercom — Revista de Comunicação*. São Paulo, 12, nº 60, jan./ jun., pp. 7-22.

NORDENSTRENG, Kaarle. 1982. *Las nuevas tendencias de la teoria de la comunicación de masas*. In: MORAGAS, M. de. *Sociologia de la comunicación de masas*. 2ª ed México: G.G., pp. 81-93.

RAMOS, Murilo Cesar. 1993. *Políticas nacionais de comunicação*. Revista *Comunicação & Política*, v. 11, nº 17.

RIVIRE, Claude. 1989. *Liturgias Políticas.* Rio de Janeiro: Imago.

ROSITI, Franco.1980. *Historia y teoria de la cultura de masas.* México: G.G., pp. 56-151.

SARTORI, Giovani. 1989. *Videopolítica. Rivista Italiana de Scienza Politica*, v. 19, nº 2

SCHWARZ, Roberto. 1978. *O pai de família e outros estudos.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, pp. 61-72.

SINGER, André. 1993. *Ideologia e voto no segundo turno da eleição presidencial de 1989.* São Paulo: FFLCH-USP (Dissertação de mestrado).

SWANSON, David L., e NIMMO, Dan. 1990. *New directions in policial communication.* London: Sage.

TOURAINE, Alan. 1989. *Comunicación política y crisis de la representatividad.* In: FERRY, Jean Marc et al. *El nuevo espacio público.* Barcelona: Gedisa.

TRENT & FRIENDENBERG. 1983. *Political campaing communication: principles and practices.* New York: Praeger.

TRINDADE, Hélgio. *La tentation fasciste au Brésil dans les années trente.* Paris: Maison des Sciences de l' Homme, 1988.

VERON, Eliseo. 1989. *Interfaces sobre la democracia audiovisual avanzada.* In: FERRY, Jean Marc et al. *El nuevo espacio público.* Barcelona: Gedisa.

VIEIRA, R. A. A. 1983. *Notas visando a fixação de um conceito de autoritarismo.* Revista *Comunicação & Política*, v.1, nº 1, mar./maio.

VIEIRA, R. A. A. 1987. *O exílio do povo: alienação da história (segundas notas sobre o autoritarismo).* Revista *Comunicação & Política*, v. 1, nº 8, pp. 119-30.

WEFFORT, Francisco. 1978. *O populismo na política brasileira.* Rio de Janeiro: Paz e Terra.

WEFFORT, Francisco. 1992. *Qual Democracia?* São Paulo : Cia. das Letras, pp. 85-9.

WOLF, Mauro. 1990. *Teorias da Comunicação.* Lisboa: Ed. Presença.

WOLTON, Dominique. 1991. *La contradiction de l'espace public médiatisé.* Paris: Hermés.

WOLTON, Dominique. 1989. *La comunicación política: construcción de un modelo.* In: FERRY, Jean Marc et al, op. cit.

MÍDIA E POLÍTICA: TRANSMISSÃO DE PODER

Antônio C. Rubim, UFBA

Existe um pronunciado consenso no reconhecimento do poder como hóspede natural do campo da política, desde que este se configurou como espaço e tempo específicos de realização da gestão da sociedade. Sob variadas modalidades — da violência manifesta até sutis modos de hegemonia —, o poder é sempre considerado como a própria essência da política. Aparentemente, a mídia está imune a uma contaminação de tais dimensões. A relação entre poder e a mídia manifesta-se como mais problemática e parece ter, no mínimo, uma inscrição bem mais contemporânea. Recentemente, com o desenvolvimento da percepção das artimanhas e das sutilezas do poder, agora pensado em seu caráter relacional e não como algo imobilizado em um lugar determinado, o olhar atento de alguns estudiosos tem-se detido nas múltiplas modalidades de manifestação do poder e de seu trânsito em diferenciados campos sociais. A mídia tem sido um desses campos observados, nem sempre, é verdade, com muita sensibilidade. Por conseguinte, não parece insensato propor que

as atuais relações entre a mídia e a política possam ser perseguidas através dos itinerários do poder e dos seus deslocamentos e transmissões.

Entretanto, seguir esse percurso parece não ser algo tão simples ou isento de riscos e de equívocos. Críticos e apologistas da mídia, por exemplo, em meio a inúmeras polêmicas e discordâncias, concordam quase sempre na redução da comunicação à mensagem. Ou melhor, na aceitação da mensagem como o *locus*, onde, em essência, está o poder da mídia. Essa concordância de opostos por vezes também se realiza na recorrência à noção de ideologia e assemelhados, quando se trata de analisar e formular enunciados acerca da relação entre poder e mídia.

Sem dúvida, na mensagem instala-se o poder mais visível, aparente e, por conseguinte, mais fácil de ser percebido e tematizado. Mas a sedução por essa face mais visível pode ser enganadora. A mensagem, em verdade, parece ser apenas a zona exposta de um *iceberg*, encoberto por um oceano de sombras e silêncios. O poder na mídia não transita, perpassa ou se realiza apenas nesse lugar de exposição. Cabe a pergunta: onde então opera o poder na mídia, inclusive nos pontos que parecem estar silenciados/silenciosos?

A reflexão sobre esse poder é fundamental, mesmo porque pensar e aceitar a identificação entre comunicação e mensagem, entendida como sítio privilegiado de conteúdos e por vezes formas, implica quase sempre conceber a comunicação como terminada por uma sociedade já configurada, onde e quando os *efeitos* da mídia estão estabelecidos. A comunicação, aprisionada nesses limites, pode então ser pensada como condicionante dessa sociedade, mas nunca como um dos elementos fundantes de sua configuração. Descarta-se de imediato tal hipótese.

Para além das mensagens...

Uma outra resposta, mesmo breve, para essa questão exige alguma reflexão sobre a comunicação contemporânea. Urge qualificar a comunicação e estar atento à emergência da mídia. Fala-se aqui de uma modalidade de comunicação datada, inaugurada no século XIX e expandida viroticamente em nosso século. Uma comunicação que, entretanto, pressupõe uma anterior emergência da questão comunicacional em fina sintonia com a constituição da modernidade, como, aliás, assinala Adriano Duarte Rodrigues na primeira parte do seu livro *Estratégias da Comunicação*[1].

Essa comunicação, denominada mediática, publiciza e compartilha, ainda que de modo peculiar. Por conseguinte, pode e deve ser inscrita na denominação *comunicação*. Mas, diferentemente da comunicação interpessoal, iminente a todo e qualquer convívio humano, ela, ao compartilhar sem troca e ao tornar as coisas comuns sem que aconteça intercâmbio de mensagens ou dos lugares do falante e do ouvinte, adquire características e tonalidades radicalmente diferenciadas da comunicação interpessoal, redefinindo mesmo a própria noção de comunicação em significativos componentes e dispositivos. As mensagens, no seu âmbito, realizam-se em sua publicização sem qualquer procedimento dialogal, ou seja, como produtos acabados e completos. Os lugares do falante e do ouvinte deixam de ser intercambiáveis e também tornam-se intransitivos, fixados através de expedientes e aparatos sócio-tecnológicos, historicamente datados[2].

A mídia surge como aparato sócio-tecnologicamente configurado na expropriação social dos *falantes* e pela centralidade e concentração em um lugar social de emissão, agora superpotencializada. No pólo inverso, tornado oposto, condenado à mera recepção, produzem-se as massas, no específico viver histórico-social da comunicação[3]. A cisão fixada e a distinção realizada criam a mídia (aparato sócio-tecnológico ou logotécnico de

emissão) e as massas (receptores, ainda que não obrigatoriamente inertes ou passivos, e isto é fundamental assinalar), instituindo uma nova modalidade de comunicação, substantivamente diversa da comunicação interpessoal, até então única protagonista em cena.

A comunicação mediática deixa transparecer de imediato sua mutação fundante: de mera intermediária, a comunicação, agora concebida como mídia, torna-se produção e divulgação (é óbvio) sociais de bens simbólicos: como *falante*/fala da sociedade e como fabricante de (inter)mediações onde e quando os discursos sociais são *reproduzidos*, isto é, produzidos novamente pela mídia, através do acionamento de *gramática* e *olhar* determinados, e reproduzidos tecnicamente em números sempre mais fantásticos e alucinantes.

Diferentemente da comunicação interpessoal, indistinta do social e exercida inespecificamente por todos os homens, a comunicação mediática destaca-se no social com a forma(ta)ção de instituições, de papéis especializados (indivíduos aos quais se exigem/atribuem competências para o exercício da comunicação), de axiologia e de simbólica próprias. Conforma-se um novo campo social: a mídia[4]. Os campos sociais congregam axiologia, simbólica, papéis e instituições incrustados em peculiares dimensões das relações constituintes da sociabilidade humana, organizando-se e dando localizada visibilidade a essas parcelas do social. Como qualquer campo social, o campo da mídia reúne uma axiologia e uma simbólica específicas, um conjunto de instituições e papéis especializados, mas, ao contrário dos outros campos sociais, não busca apenas organizar-se e tornar-se localmente visível no social: tendencialmente monopolizador, ele promete dar visibilidade à totalidade dos campos sociais.

Na sua sempre anunciada pretensão de transparência do social e de todos os seus campos, emergidos como característica

fundante na modernidade clássica ou tardia, a mídia expõe seu próprio cerne, em seu aspecto mais essencial, o ato de publicizar: o dom de tornar as coisas comuns, compartilhadas, públicas. A transparência da sociedade reclamada como sua meta e tornada seu princípio de legitimidade social aparentemente deriva em linhagem direta e inevitável daquele dom. Nesse campo de legitimidade vicária ou delegada, o princípio legitimador da transparência parece, portanto, poder atingir sua plenitude na contemporaneidade. No entanto, a disposição monopolizadora inerente a esse princípio legitimador e os interesses decorrentes da sua institucionalização enquanto campo social instalam no coração do campo da mídia uma tensão e um conflito fundamentais entre transparência e opacidade[5]. Publicizar ou não, eis então um dos momentos em que se instaura uma relação de poder: um poder da mídia para além das mensagens.

O tendencial monopólio do ato de publicizar produz não só poder, mas possibilita o desenvolvimento de uma nova forma de o homem ser e estar no mundo, de uma dimensão (pública) de sociabilidade, em muito distinta da antiga esfera pública *burguesa*. Na verdade, ao tentar encarcerar e monopolizar o ato de publicizar, a mídia termina por instituir uma nova dimensão de sociabilidade.

Essa dimensão pública, moldada pela mídia, tem a forma social de um *duplo*. Como rede imaginária/simbólica, parece ter vida própria e autônoma, aparentando estar segmentada do (restante do) social e da realidade, apesar de transpassar na sua *fluida* e (quase) impalpável onipresença a (quase) totalidade da vida na atualidade. Dimensão simbólica, criada e alimentada por intensa manipulação de tecnologias, de uma abrangente e expansiva gama de técnicas, de uma multiplicidade de estratégias de enunciação e de simbólica específica, a dimensão pública, sempre e necessariamente habitada por imagens visuais e sociais, altera de

modo significativo o estar e o ser do homem no mundo contemporâneo. Outra dimensão de sociabilidade inscreve-se definitivamente em seus horizontes, simultaneamente estendidos, porque antes de mais nada planetários, e aprisionados, porque subsumidos a dispositivos *sócio-gramaticais* de produção e em contiguidade a controles sociais e interesses institucionais que tornam problemática e, no limite, obscurecem e inviabilizam mesmo a prometida transparência.

Por tudo isso, novos lugares de localização, passagem e realização do poder devem ser iluminados como concernentes à mídia. O controle e o tendencial monopólio social do ato de publicizar e dar visibilidade aparece como um dos novos momentos de inscrição do poder, conforme já foi assinalado. A constituição de uma nova dimensão (pública) de sociabilidade, obrigatória na/para a contemporaneidade, sinaliza a presença do poder. A combinatória desses dois movimentos configura como poder o controle das modalidades de acesso, presença, trânsito e permanência de entes individuais ou sociais na dimensão pública societária. Ainda mais quando se sabe que essa dimensão pública não só se tornou condição da contemporaneidade como também as regras de ordenamento democrático da sociedade, tão duramente forjadas e conquistadas na modernidade, não têm contemplado (ainda?) essa dimensão de sociabilidade.

Além de instituir uma nova dimensão de sociabilidade que, em princípio, se agrega e amolda à sociabilidade forjada na/pela modernidade, a mídia e seu campo, com sua presença, provocam importantes alterações também nos parâmetros delineadores da sociabilidade à concernente modernidade.

A própria construção da realidade sofre graves mutações. Construir a realidade tendo como origem e suporte a experiência vivenciada em presença pelos indivíduos e suas circunstâncias já aparece como obsoleto e não-satisfatório. Situações não-

experimentadas *in loco*, mas tão somente comunicadas a distância (telecomunicadas) tornam-se, em especial quando acontecidas em simultaneidade, *vividas*, ou melhor, *televividas*, em novas modalidades de *vivência*, sem que isso a rigor signifique experiência. A realidade hoje se constrói então através de complexa mesclagem de perceptos provenientes da vivida experiência e da contemporânea *televivência*, no sentido do conceito. De maneira radical, o mundo se nos apresenta nas e como linguagens. À inescusável mediação da cultura soma-se uma sobremediação, para parodiar Althusser, da mídia. Consequência imediata: a distinção entre real e imaginário, tão demarcada em suas fronteiras e produzida enfaticamente pela modernidade iluminista, esvai-se e confunde-se em um proliferante jogo de linguagens, interpretações e imagens.

Bem mais radical que a diluição de fronteiras inscrita na mídia, na atualidade, o embriagar tecnológico da quase totalidade de nossas percepções, além do olhar e da audição há muito tempo já afetados e *viciados*, viabiliza a mais fascinante, arriscada e extremada possibilidade de *televiver*: a *realidade virtual*, cujo paradoxo expressa-se de maneira exemplar em seu próprio nome.

A moderna distinção entre real e imaginário/ficção mantém íntimos contatos com o processo de desencantamento do mundo, em formulação weberiana imanente ao esclarecimento/ iluminismo, um dos traços mais marcantes da instauração da modernidade.

Como a dialética da razão iluminista, em vez de realizar a promessa de eclipsar o mito, desencantando-o, colocou-se a seu serviço, ela terminou por mitificar a razão, particularmente a ciência, e a construir, através de dispositivos sócio-tecnológicos, a mais potente fábrica de mitos produzida na modernidade, em sua fase tardia: a indústria cultural. Essa aguda percepção conforma o cerne e o eixo de interação entre as reflexões sócio-filo-

sóficas de Adorno e Horkheimer e sua tematização dos aspectos comunicacionais e culturais da contemporaneidade[6]. Pode-se sugerir como hipótese de trabalho alguma relação entre o atual mal-estar da razão, a mídia e o contemporâneo reencantamento do mundo que hoje se espraia de modo avassalador pelos múltiplos poros da sociedade.

As percepções e concepções de espaço e tempo, matematizadas marcadamente na modernidade, igualmente se alteram. O lugar, transformado em espaço, deixa definitivamente de estar (de)limitado pelas circunstâncias que permeiam a experiência vivida em presença e através da *revolução* dos transportes, primeiro, e depois da explosão das comunicações adquire um caráter planetário. O tempo, já apartado e desenraizado da experiência, em sua feição cronométrica, relativiza-se ao viver em simultaneidade temporalidades *naturais* distintas, como ocorre nos acontecimentos transmitidos ao vivo de zonas opostas do globo. Os parâmetros, desenvolvidos na modernidade, de conceber tempo e espaço são transmutados pela presença da mídia[7].

A moderna distinção entre o público e o privado, tão desenvolvida pela modernidade e inclusive absorvida por campos como a arquitetura das casas, mescla-se promiscuamente na atualidade[8]. Em princípio restrita ao *lugares* públicos, a mídia invade os espaços mais privados/íntimos construídos na modernidade, como os quartos. Capturados esses espaços pela expansiva rede de publicação que a mídia instala em profusão, eles, oriundos da esfera pública e nela instalados, são abarrotados com o privado, com a intimidade. Até a política sofre a invasão desenfreada do privado, via mídia, para legitimar o público. A era Collor, para lembrar algo recente, foi exemplar nesse aspecto[9].

Pelo visto, a mídia não só instaura uma nova dimensão pública de sociabilidade, mas, indo adiante, transforma parâmetros

de configuração do social forjados pela/na modernidade. A conjunção dessa nova dimensão pública com os parâmetros transmutados da sociabilidade da modernidade inaugura, sem dúvida, uma nova sociabilidade característica da contemporaneidade. Enfim, a comunicação mediática aparece como um dos elementos cruciais de configuração da sociabilidade contemporânea ao alterar em profundidade o modo de estar, sentir, perceber e pensar o mundo. Eis mais uma das modalizações silenciadas de poder na mídia. Não por acaso autores de campos disciplinares muito diferenciados, analisando a contemporaneidade, passam a falar da passagem do paradigma do trabalho para o da informação e começam a utilizar noções como, por exemplo, *sociedade informacional*[10].

O caminho percorrido demonstra que o poder na mídia transcende e mesmo obscurece significativamente o mero quedar-se atento na mensagem. De maneira contundente, a comunicação mediática se introduz na modulação da vida e do mundo contemporâneos: monopoliza tendencialmente a publicização; configura uma dimensão pública governada por regras específicas; altera inúmeros parâmetros da sociabilidade. Eis, enfim, sua força, suas conformações de poder mais substantivas e talvez mais difíceis de ser surpreendidas e nomeadas[11].

Reconhecer o poder para além de sua circunscrição às mensagens não implica desconhecer que ele também perpassa os conteúdos e formas veiculados pela comunicação mediática. Porém, torna-se essencial assimilar o reconhecimento de artimanhas do poder para evitar o esquecimento das transmutações fundantes e das específicas condições que estão em processo no campo de forças (Adorno) intitulado mensagem e em seus procedimentos de produção e difusão. Essa parece ser a verdadeira questão a ser formulada e, dentro do possível, trabalhada para identificar a incrustação do poder na mensagem.

Transmutações da política

As novidades não acontecem somente na comunicação. A política moderna e a contemporânea caracterizam-se por mudanças potenciais. De uma anterior situação marcada pelo exercício da violência e da exclusão das maiorias, legal e quase sempre realizada, a atividade política tem a possibilidade — inscrita na História por meio de intensas lutas sociais — de destruir esse caráter formal e até real de exclusão. Se o liberalismo político, instaurador formal dos direitos individuais, aparece como contraposto à democracia, só reconhecendo, em um primeiro momento, os proprietários como cidadãos plenos e só permitindo a realização da chamada *democracia de elites*, os trabalhadores e outros segmentos sociais (setores médios, mulheres, etc.), através de seus movimentos históricos, conquistam outra política como possibilidade. O sufrágio universal, a liberdade de organização associativa e partidária, alicerce da moderna sociedade civil, derivam em descendência direta das lutas do *cartismo* inglês, do embrionário movimento sindicalista na Europa do século XIX, da atuação dos trabalhadores na estruturação dos partidos socialistas (os primeiros partidos políticos modernos, conforme observa Umberto Cerroni) e de inúmeras lutas travadas historicamente por setores oprimidos da sociedade capitalista. A possibilidade de outras formas de política e de democracia não foi dádiva das classes dominantes; na verdade, resultou das inúmeras lutas, quase cotidianas, às vezes corriqueiras, e de grandes dimensões em outros momentos. Elas representam conquistas duramente arrancadas às classes dominantes.

A consagração dos direitos sociais — resultante dessas lutas — e a extensão efetiva dos direitos individuais tornam possível a configuração de uma nova política. O século XX torna possível a realização — não apenas formal, mas real — da socialização da política e a inauguração da democracia ampliada de massas. Ao

se tornar uma atividade formalmente abrangente, redefine o Estado, constitui a sociedade civil e, além deles, pode incorporar a potencial participação dos diversos segmentos e classes sociais. Nesse contexto, o exercício da política possibilita a sua socialização plena e a consequente descentralização do poder, hoje fundamentos e requisitos do radicalismo democrático. Ou seja, da realização radical da democratização do poder na sociedade contemporânea, com a instauração de uma democracia política plena, conjugada com uma democracia sócio-econômica e cultural.

A extensão da atividade política, apesar de inúmeras vezes apenas formal, e principalmente a perspicácia de certos olhares contemporâneos fizeram emergir a compreensão, característica dos tempos atuais, de que as relações de poder permeiam e transpassam toda a sociabilidade — mesmo espaços antes insuspeitos — por ser inerentes às relações sociais/humanas. Esse alargamento da política terminou por reunir no seu tradicional *locus* social de atividade referida ao Estado um aglomerado de novas situações e relacionamentos: homem-mulher, ser humano-natureza, ser humano-corpo, relações raciais etc., que tornam mais complexo o campo político e por certo criam desconfortos adicionais ao espaço convencional e instituído, no qual essa atividade tradicionalmente é exercida e ainda se desenvolve.

As relações de poder, constitutivas das relações sociais, estabelecem-se entre as pessoas de duas formas gerais: como força material (violência/coerção)e como força simbólica, intelectual, emocional e/ou moral (convencimento/coesão). O processo civilizatório, por diversas razões e talvez por um ajuste de contas com a nossa origem animal, vem tentando historicamente afirmar o convencimento/coesão sobre a violência/coerção como procedimento (mais) legítimo. O predomínio da hegemonia intelectual e moral (convencimento/coesão) na realização das relações de poder, no entanto, não pode excluir a utilização

da violência/coerção, inclusive porque legitima e legaliza seu uso em determinadas circunstâncias. Tampouco funciona ou se fundamenta em um mero jogo de idéias conforme gosta de fazer crer no seu afã racionalista. Ao contrário, aciona sempre e simultaneamente argumentos, emoções/sentimentos, preconceitos, interesses etc., todos elementos indissociáveis e inerentes ao relacionamento social/humano. A hegemonia intelectual e moral opera nesse nível de pregnância e complexidade, emaranhando consciente e inconsciente.

A política caracteriza-se, em resumo, enquanto possibilidade, como expansividade, alargamento e predominância de realização sob a forma de hegemonia. Tais componentes inscrevem como históricas possibilidades a socialização real da política, a desconcentração do poder e, enfim, a realização de uma radical, ampliada e efetiva democracia em toda a sociedade.

O possível, inscrito no jogo da contemporaneidade, entretanto, não se realizou até o momento. O chamado *socialismo real*, hoje felizmente em destroços, ao identificar socialização da economia com estatização, e socialismo com concentração da política no âmbito restrito do Estado/partido, porque confundidos, impediu a socialização/democratização dos países socialistas e, queira-se ou não, abalou profundamente a sua utopia e, por consequência, o engendramento das possibilidades contidas, em potência, nas novas configurações da política.

No mundo capitalista, inúmeras tendências antidemocráticas se desenvolvem impedindo o possível de se realizar. Essas verdadeiras contratendências originam-se no próprio seio do capitalismo contemporâneo e contradizem as tendências anteriormente propostas, criando tensões e conflitos característicos da atualidade. A concentração/centralização econômica acentua-se mais ainda no capitalismo tardio, com a acelerada formação de gigantescos conglomerados transnacionais. Eles, com seu cres-

cente poderio, sobrepõem-se e entram em conflito com as regras de mercado e com os Estados nacionais. Tornam-se, desse modo, pólos gravitacionais de intensa aglutinação e de imenso controle de poder na sociedade atual. O poder econômico, constituído dessa e de outras maneiras, atua através de inúmeros mecanismos, que vão de procedimentos *legais* — cooptação, por exemplo — até a mais pura corrupção. O processo de *racionalização* das relações humanas e a simultânea amplitude da burocracia, percebidos por Max Weber, instituem sombrias zonas de mediação social. Áreas destituídas, em princípio, de visibilidade social e propícias portanto ao jogo de segredo e de (concentração de) poder na burocracia estatal ou empresarial. A recorrente *privatização* do debate e das decisões acerca de temas públicos mediante o recurso aos especialistas (tecnoburocratas), anotada por autores como Oscar Landi e Marilena Chauí, emerge como mais um exemplo desse jogo realizado — em campo adversário — na *sociedade administrada* (Horkheimer/Adorno). O poder econômico e o poder burocrático funcionam assim como pólos concorrentes que, na contemporaneidade, subtraem poder da atividade política fora da esfera de influência das regras emanadas democraticamente pelas lutas sociais.

A própria atividade política submerge aos encantos do poder econômico e da burocratização. Bordieu, ao analisar o campo político, assinala que o monopólio dessa atividade por especialistas — profissionais da política — tem concentrado o *capital político* nas mãos de um grupo selecionado de pessoas[12]. A contraposição e as tensões com as possibilidades antes sugeridas evidenciam-se. De modo similar, as alterações da sociabilidade que conflituam com a tradicional configuração do espaço público e a constituição da dimensão pública contemporânea provocam tensões e choques com aquelas tendências. A confusão e até, por vezes, indistinção realizada na comunicação mediática

entre vida pública e vivência privada aparece como um desses locais de tensão. A ilusão de imediatez alimentada pela mídia, através de inúmeras estratégias de negação do seu trabalho de mediação, pode sugestionar os atores políticos, ativos ou passivos, no sentido de uma relação *direta* entre eles, sem nenhuma mediação institucional, seja ela de partidos ou do Estado. Nesse caso, a mídia funcionaria como (im) ou possível *partido eletrônico*. Cabe, na verdade, analisar mais detalhadamente as relações contemporâneas entre política e comunicação.

Mídia e política

A política moderna — ampliada, alargada e predominantemente realizada enquanto hegemonia, tal como se configurou na modernidade, mesmo tardia — exige importante momento/movimento de realização pública. A política, antes centralmente segredo, exclusão e violência, passou a ser, de modo significativo da modernidade tardia, uma atividade pública, uma luta pública no campo de forças que é a sociedade, uma busca pública de aglutinação e ampliação de poder em meio às contradições e conflitos que marcam a vida societária[13].

Com a emergência do campo da mídia e sua virótica assimilação do ato de tornar as coisas públicas, a visibilidade do social cada vez mais se encontra tendencialmente aprisionada e sob o controle da mídia. Nessas circunstâncias, a política se vê, em razoável medida, expropriada do momento de sua realização pública e, por conseguinte, sente-se perplexa ante a impossibilidade de completar plenamente o seu ciclo vital. A constelação de poder entre política e comunicação aparece então em procedimento de redefinição. O deslocamento de poder tende a subverter o jogo de poder no campo de forças comunicação política. Se é verdade que a política continua a intervir e a influenciar

a comunicação, com a configuração do campo da mídia principalmente com seu tendencial controle de ação, a comunicação defronta-se com a política em outro patamar de correlação de forças: agora a comunicação retém, em grande parte, o momento de publicização da política. Isso significa poder.

A mídia age no espaço particular, mais perto da mensagem, abarcando a política através de alguns dispositivos: o agendamento de assuntos como temas relevantes do momento político[14]; a plasmação dos agentes/atores/personagens da política, sejam individualidades ou entes coletivos, pela via da moldagem de imagens sociais, inevitável e indispensável roupagem para o trânsito na dimensão pública; e, por fim, ao compor cenários políticos a partir de síntese determinada de temas mais personagens. Temas, atores, cenário — em resumo, conformações atuais derivadas da publicização desenho do político pela mídia. Cabe assinalar — e isto é fundamental — que o exercício desse poder de agendar, construir imagens sociais e cenários políticos não acontece em lugar vazio: realiza-se em um campo de forças no qual estão presentes e atuantes configurações provenientes de outros campos sociais, especialmente do político. O exercício e a análise desse poder sem considerar tal campo de forças tornam-se vãos, porque simplesmente não se realizam.

A contaminação da política pela comunicação não se esgota no deslocamento de poder ocasional pelo monopólio tendencial do ato de publicizar ou na criação de temas/atores/cenários. A questão da adequação da política às regras e à gramática da mídia, de imediato, coloca-se no centro da análise. Ao aceitar a premissa de *incorporação* da comunicação como componente e momento da política contemporânea, uma vez que a mídia monopoliza tendencialmente a enunciação pública, pode-se considerar que a política para *incorporar* a comunicação (mediática) deve resignar-se às regras e formatações derivadas da mídia,

posto que isso não só facilitar sua *realização*, como até se torna inevitável. Rápidas críticas podem ser feitas: formalismo, com o predomínio da forma sobre os aspectos de conteúdo político, e espetacularização, modalidade extremada de formalização. A política estaria fadada a se descaracterizar, a sofrer uma fatídica *despolitização*, caminhando inexoravelmente para o colapso.

O formalismo, sem dúvida, constitui-se em um grave perigo, mas é sempre bom lembrar que não existe conteúdo (ou mesmo atividade e vida) sem forma e que a política sempre se realizou, de maneira significativa inclusive, através das formas. Basta lembrar o discurso político e sua(s) retórica(s), as práticas políticas e suas simbologias etc. Logo, não só na mídia a forma interfere na política. Se o risco e o dilema se colocam, o problema se erige na suposição de que necessariamente a forma (mediática) sempre irá descaracterizar o conteúdo (político). Será que, por trás dessa apressada suposição, não se esconde um grave desconhecimento do caráter (mediático) da atual sociabilidade? Ou um brutal preconceito e uma resistência às novas e enigmáticas modalidades de *tele-viver*? Por fim, será que alguns exemplos brasileiros recentes do relacionamento entre mídia e política, como a campanha de Lula de 1989 ou o processo de *impeachment* do Collor, podem ser facilmente engolidos e instalados nesse avassalador predomínio despolitizante da forma? Enfim uma questão se impõe: como transitar na língua ou na mídia sem considerar minimamente suas sintaxes específicas?

Quase idênticos podem ser os *argumentos* acionados ao se recorrer à noção de espetacularização[15]. Caberia perguntar se a espetacularização, antes de se apresentar como um *pecado* da mídia, não expressaria apenas, e de modo cristalino, o caráter mediático da atual sociabilidade. Ou, indo adiante: por que ela deve significar necessariamente uma explosão de forma, silenciando ou desvirtuando conteúdos? Será que não se pode pensá-

la como potencialização da forma em um processo de busca da mais contundente e radical expressividade de significativos? Por espetacularização entende-se, necessariamente, apenas o que é exibido para o espectador? Todo espetáculo supõe a sua inevitável circunscrição à esfera do consumo da exibição? Às ponderações críticas de que o espetáculo supõe sempre e necessariamente a figura do espectador que passivamente vê e por vezes tem a ilusão de participar pode-se contrapor a possibilidade de um participação efetiva que se realize no espetáculo. Será que muitas das manifestações pró-*impeachment* não detinham deliberadamente — e talvez irônica e sabiamente — esse caráter? Restrições do tipo efemeridade e altos custos do espetacular podem, por sua vez, ser remetidas ao próprio caráter mesmo da contemporaneidade.

Outras questões: as Caravanas da Cidadania, organizadas por Lula e pelo PT, onde existe um pretenso, e por certo deliberado efeito de mídia, dada sua sintonia com o tema da fome e da miséria, agendado hoje no cenário político, inclusive pela mídia, e a recorrência imaginária à marcha da Coluna Prestes pelo interior do Brasil nos anos 20, projetaram-se como *espetáculos* inexoravelmente despolitizadores? Não haverá simplificação e preconceito nestas afirmações lapidares? Uma certa visão de que emoção, expansividade, festa etc são elementos corruptores e, portanto, desqualificados no *sério* campo da política e de uma correlata conscientização, sempre associada a um exercício de estrita racionalidade? Enfim, por que sempre e necessariamente o espetáculo é algo despolitizador?

Aceitar uma das características mais marcantes da contemporaneidade — o caráter mediático/informacional da sociabilidade — significa absorver os riscos daí provenientes. Um deles é a sub-reptícia assimilação da mídia como determinadora da política nos tempos atuais. Eis então outro problema: como re-

conhecer o caráter mediático da sociedade sem anular a política por uma irrestrita submissão a uma lógica estrangeira e extemporânea determinada pela mídia, como, aliás, fazem inúmeros autores da atualidade?

Sem dúvida, a resposta a essa inquietante problemática mantém-se ainda em um campo de precárias formulações. Pode-se apontar, no entanto, pelo menos três aspectos de necessária mutação da política na sua relação com a mídia na contemporaneidade. De imediato, as tradicionais análises de conjuntura antes circunscritas ao político e ao econômico devem ser acrescidas de análise conjuntural do cenário construído pela mídia, inclusive em tópicos concernentes ao imaginário social, aos valores vigentes etc. A locomoção nada política atual depende de maneira crescente de uma análise apurada e articulada de todos esses elementos que hoje compõem e demarcam as conjunturas sociais.

Uma outra exigência : a política deve ser pensada como obrigatoriamente *incorporando* a comunicação como momento indispensável de sua realização e não como mera divulgação de *fato* político, entendido como totalidade pronta e acabada, onde e quando a política já se realizou em sua inteireza e plenitude. Na contemporaneidade, a política, para ter existência social e atender aos trâmites dessa atual sociabilidade, necessita compreender a publicização como não-exterior (algo que se soma ou se agrega) ao *fato* político dado, mas parte constitutiva desse *fato*, momento de sua existência efetivamente social e política. Portanto, a luta pela publicização de acontecimentos políticos os forja enquanto tais, realizando uma atividade política assim sintonizada com o contemporâneo. Ou seja, construir um *fato* político hoje pressupõe avaliar e resolver, através do embate político, a questão do trânsito desse *fato*, transfigurado em linguagem(ns), na dimensão pública engedrada pela mídia. Tal pressuposto significa o reconhecimento coisas fundamentais: o caráter

mediático da sociedade na atualidade e o fato de que os acontecimentos políticos devem reter um *efeito de mídia*.

Por fim, uma última exigência: a política deve procurar interagir e negociar o seu funcionamento com a gramática da mídia. Certa adequação a essas regras de linguagem é condição básica para que se habite a mídia. A analogia com o emprego da linguagem não aparece aqui por como mero acaso.

Mídia, política e democracia

Eis, enfim, as transmissões de poder, silenciadas ou não, da mídia na sociedade contemporânea. Sua enumeração faz emergir algumas questões políticas fundamentais que devem animar aqueles que dirigem sua atenção e atuação na busca de um modo democrático, ético e justo de gestão da sociedade.

A comunicação aparece como poder autocrático subordinado hoje apenas, quando muito, aos interesses particulares de alguns empresários e políticos (profissionalizados). Um poder acima do controle da sociedade e por conseguinte distante e mesmo em oposição franca à realização e aprofundamento em radicalidade da democracia no mundo contemporâneo.

Pelo menos duas implicações políticas parecem advir desse ainda incipiente diagnóstico da interação entre mídia e política. Primeiro : a sociedade deve necessariamente buscar modos de colocar a mídia sob seu controle, portanto de submetê-los à atividade política, pensada enquanto modalidade de gestão necessária, justa e democrática da sociedade. A subordinação da comunicação mediática e de seu poder aos interesses da sociedade e por consequência sua democratização aparecem como essenciais para a existência e o aprofundamento da democracia na contemporaneidade.

Em segundo lugar, a compreensão do caráter compósito e

mediático da sociabilidade atual impõe como decorrência imediata uma nova concepção da política, a qual deve incorporar a comunicação como um dos seus momentos fundantes. Ou, dito de outro modo: a política só se realiza plenamente na contemporaneidade se, e somente se, torna-se efetivamente pública. Os acontecimentos para realizar sua dimensão política devem reter o poder de se publicizar, de se impor (politicamente) à mídia, enfim de frequentar a dimensão pública, engedrada pela mídia, através da qual as pessoas vivem e constroem a realidade. Também nesse caso a comunicação aparece como questão eminentemente política no mundo e Brasil atuais.

Com toda a força nesse contexto emerge o tema do direito à comunicação, da democratização radical da mídia — ainda que considerado seu imanente caráter concentrador e centralizador —, como temática central para a maior igualdade e reequilíbrio na ecologia dos poderes entre mídia e política. Disso dependem a pluraridade e o respeito à diferença na dimensão pública trabalhada pela mídia e, sem exageros, o futuro da democracia no mundo contemporâneo.

Notas

1. RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa, Presença, 1990.
2. Como exemplo brasileiro, inspirado em Jean Baudrillard, ver SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala*. Petrópolis, 1987.
3. Sobre a produção das massas, consultar: COHN, Gabriel. *Sociologia da comunicação: teoria e ideologia*. São Paulo, Pioneira, 1973, e MIRANDA,Orlando. *Tio Patinhas e os mitos da comunicação*. São Paulo, Summus, 1976.
4. Além do texto do autor já citado, ver também: RODRIGUES, Adriano Duarte. *O campo da mídia*. Lisboa, Vega, s.d. A noção de campo social também é bastante trabalhada pelo francês Pierre Bordieu.

5. O tema é tratado em: VATTIMO, Gianni. *Sociedade transparente*. Lisboa, Relógio D'água, 1980.
6. Ver: ADORNO, Theodor, e HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Zahar, 1985.
7. Para um debate acerca do tempo/espaço na modernidade/contemporaneidade, consultar: HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo, Loyola, 1992, e GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo, UNESP, 1991.
8. A temática público/privado pode ser acompanhada, por exemplo, em: ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro, Florence, 1989, HABERMAS, Jurgen. *A mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984, e SENNETT, Richard. *O declínio do homem público*. São Paulo, Companhia das Letras, 1988.
9. Para uma análise da era Collor, consultar: CHAUÍ, Marilena. "Política e Cultura democráticas: o público e o privado em questão". In: *Folha de S. Paulo*, 16 de junho de 1990, pp. 4-5 (Suplemento "Letras"), e RUBIM, Antônio Albino Canelas: "Política em tempos de mídia: impressões de crise". In: FAUSTO NETO, Antônio, e PEREIRA, Carlos Alberto Masseder (org.). *Comunicação e cultura contemporâneas*. Rio de Janeiro, Notria, 1993.
10. Por exemplo: CASTELLS, Manuel. "A economia informacional, a nova divisão internacional do trabalho e o projeto socialista". In: Caderno CRH. Salvador, (17): 5-34, jul./dez.1992.
11. Tanto Walter Benjamin quanto Marshall MacLuhan foram perspicazes ao anotar as ressonâncias da mídia sobre as percepções, sensibilidade e sociabilidade. Ver: MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Rio de Janeiro, Cultrix, 1974, e BENJAMIN, Walter. "A obra de arte na época de sua *reprodutibilidade* técnica". In: LIMA, Luis Costa (org). Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro, Saga, s.d., pp. 207-248, ou BENJAMIN, Walter. "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica". In *Obras escolhidas*. São Paulo, Brasiliense, 1986, v. 1, pp. 165-196.
12. BOURDIEU, Pierre. "A representação política. Elementos para uma teoria de campo político". In:. *O poder simbólico*. Lisboa/São Paulo, Difel/Bertrand Brasil, 1989, pp. 163-207.

13. RUBIM, Antônio Albino Canelas. "Sociabilidade, comunicação e política contemporâneas. Subsídios para uma alternativa teórica". In: *Textos de cultura e comunicação*. Salvador, (27): 3-23, 1992.
14. Ver: WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa, Presença, 1987, em especial o capítulo intitulado "O estudo dos efeitos a longo prazo", em que é analisada a hipótese da *agenda-setting*.
15. Para um exemplo recente da utilização da noção de espetacularização, consultar: ALBUQUERQUE, Afonso de. "A política do espetáculo". In: *Dimensões*. Rio de Janeiro, p.p.: 2-13, maio de 1992.

PROPAGANDA POLÍTICA, ÉTICA E DEMOCRACIA

Wilson Gomes, UFBA

Nada parece mais razoável do que a afirmação de que existe uma estreita relação entre os sistemas e os meios de comunicação de massa, os novos recursos tecnológicos audiovisuais de que são dotados, a política e a sociabilidade contemporâneas.

Qualquer que seja a nossa concepção de política, temos sempre uma a base comum que consiste na idéia de que a política tem a ver com aquilo que concerne a todos os indivíduos num determinado espaço de relações (a *polis*). Aquilo que a todos diz respeito nesse espaço — a coisa pública — é alvo das mais variadas pretensões, que, na maior parte das vezes, são distintas, opostas ou antagônicas, recobrindo uma ampla gama de categoria da lógica das diferenciações. Por essa razão é essencial para um grupo social a possibilidade (e realidade) da mediação dos interesses conflitantes, a fim de manter níveis de antagonismo que não sejam nocivos para si mesmo e para os seus cidadãos.

Supondo que cada cidadão detenha uma cota de poder, em

sociedades democráticas essa mediação se dá pela imposição da vontade da maioria. Assim, torna-se essencial para cada pretensão política e para cada grupo de interesses a obtenção do consentimento da maior parte possível de membros válidos (cidadãos) da comunidade política. Votos, assembléias de representantes, espaços públicos de argumentação, eleições e plebiscitos são algumas das instituições sociais existentes para garantir a possibilidade da mediação constante de interesses.

Nas sociedades democráticas, a luta contra o interesse oposto, diferente ou antagônico transforma-se na disputa pela obtenção do consentimento da maioria. Esta, por sua vez, tem na discussão pública e na propaganda os seus elementos fundamentais. A discussão pública é a exposição pública dos argumentos em favor da posição que se quer defender contra qualquer posição contrária ou distinta, numa interlocução socialmente garantida em que todos os opositores são convocados a intervir. A sua *publicidade* é dada pelo fato de que ela é aberta, em linha de princípio, a qualquer concernido, diretamente ou através de seus representantes, e garantida pela existência de espaços públicos institucionais em que cada parte tem direito à locução e à intervenção argumentativa. Nas sociedades modernas, as várias formas de parlamento são a forma institucional encontrada para cumprir essa função. Aqui, a maioria de quem se deve obter o consentimento é constituída pelos parceiros socialmente reconhecidos do debate público.

A propaganda situa-se num outro momento do processo, a saber, naquele em que os grupos e sujeitos de interesses devem obter a sua legitimação e validação, isto é, o seu reconhecimento social como parceiro virtual em qualquer discussão pública. Uma pretensão de validade, um grupo ou sujeito de interesses são considerados válidos e admitidos legitimamente ao debate público quando uma ampla cota de cidadãos enuncia publica-

mente *pelo voto* a sua adesão às posições representadas por tal sujeito ou grupo. Uma das condições essenciais para que essa adesão se verifique é, certamente, a publicização da posição que o grupo sustenta através de idéias, concepções, programas operacionais etc. O que se faz mediante a atividade da propaganda, a qual consiste na exposição pública dos argumentos que se pretende defender contra posição contrária ou distinta, com o fim de convencer um determinado conjunto de pessoas à adesão.

A diferença entre a exposição pública da discussão pública e a propaganda está no caráter dialogal da primeira e didático da segunda. A primeira necessariamente situa-se no *continuum* de uma interlocução já em ato ou dá início a uma nova interlocução. A segunda é um processo que visa ensinar e convencer, de forma que a interlocução é admitida apenas enquanto pode auxiliar a eficiência da pedagogia em ação. Em ambos os casos, dois aspectos são igualmente fundamentais: informação e eficiência argumentativa. Informação, enquanto para que se possa aderir a uma determinada posição é preciso conhecê-la: dimensão normativa. Eficiência argumentativa, enquanto a meta de um grupo ou sujeito de interesse tanto na propaganda quanto na discussão pública é a imposição de uma causa pela mediação da argumentação: dimensão retórica.

A transformação na política contemporânea

Nas sociedades contemporâneas do Ocidente, regidas pela democracia representativa e compostas de um número muito grande de membros, a sociabilidade e a política têm-se transformado substancialmente. Acontece que a sociabilidade de massa não é a sociabilidade comunitária, em que as experiências, vivências e relações são diretamente partilhadas pelos indivíduos, fazendo parte de um cotidiano comum à maior parte dos membros. Dessa forma, o esforço de mediação argumentativa dos

conflitos de interesses, mediante os debates públicos e a propaganda, constituem-se de uma forma bem peculiar.

De um lado, os fóruns e palcos do teatro político em que se materializa o espaço público da mediação dos interesses tornam-se distantes, física e afetivamente, de quase todos os concernidos. Ora, a *publicidade*, que é essencial à democracia, fica em grande parte ofuscada pela *invisibilidade* do espaço público. Assim, a mediação pública pode tornar-se privativa de um grupo que, justamente, tem acesso a esse espaço de mediação. Além disso, as posições em disputa tornam-se desconhecidas, impedindo que o concernido pela coisa pública torne-se um participante real seus negócios, *conditio sine qua non* da democracia (Gomes 1993a : 82 ss.). Apenas aqueles que *privam*, isto é, que gozam da proximidade (não apenas em sentido geográfico) do espaço público, têm a real possibilidade de nele intervir. A aberta e disponível coisa pública transforma-se no esotérico e obscuro poder.

De outro lado, a nossa propaganda tradicional — de palanques, cartazes e santinhos, do convencimento individualizado no corpo a corpo — passa a ser inócua. Em primeiro lugar, pelo aspecto quantitativo: o número de pessoas que poderiam vir a ser atingidas por esses métodos é, na maioria dos casos, insignificante em face da totalidade dos cidadãos. Em segundo lugar, pelo aspecto cultural: a) o homem contemporâneo foi educado pelo ritual da telecomunicação. *Telecomunicação* não significa apenas que os indivíduos recebem comunicação emitida a distância, ou que o mundo distante visite os indivíduos na sua intimidade através de seus aparelhos de recepção, mas (e este não é um aspecto desprezível) que a presença do mundo distante não exige a aproximação dos indivíduos, nem das coisas, nem dos narradores, nem das pessoas. Em suma, a perda da distância não significa a aproximação. O indivíduo moderno não parece precisar de convivência, partilha afetiva, apenas da co-presença, da contiguidade de unidades

justapostas e colaborativas, mas que não se tocam. Isso, entretanto, não é a negação da socialização. A televivência e a telexperiência estabelecem um contato mediato e massmediático, visto não como isolamento, mas como comunicação, por mais paradoxal que isso possa parecer; b) o homem contemporâneo foi educado pela gramática e pela poética da telecomunicação. Por *gramática* aqui entendo as formas de articulação tipicamente massmediáticas por meio das quais os conteúdos expressivos transitam na contemporaneidade: as várias *linguagens* dos modernos meios visuais e audiovisuais. Por *poética*, entendo os tópicos, os *frames* e os hábitos lógicos mediante os quais os conteúdos são tornados expressivos pelos novos meios eletrônicos: velocidade, instantaneidade, visibilidade, espetacularização, simultaneidade etc.

Em suma, as sociedades de massa contemporâneas praticamente anulam o espaço público tradicional, enquanto impedem justamente o seu elemento mais essencial: a clareza das argumentações e a sua acessibilidade a todos os concernidos para que se tornem, a qualquer momento, participantes. Mas também impossibilitam a propaganda tradicional, tanto porque esta atingiria, na maioria dos casos, apenas um número insignificante de indivíduos, quanto porque ela não é apropriada às novas formas de *comunicação massmediática* exigidas pela sociabilidade hodierna nem é adequada às formas de enunciação e configuração de sentidos e mensagens da cultura contemporânea.

Dessa forma, a política transforma-se e tanto o espaço público quanto a propaganda passam a necessitar de mecanismos de mediação desconhecidos na pequena comunidade. Se, no que concerne ao espaço público, a sua adaptação à contemporaneidade o transformou em espaço público espetacular e mediático (Rocha 1991, Rubim 1992 e Gomes 1993a), no que se refere à propaganda eleitoral, a sua adaptação consistiu na sua aproximação da publicidade comercial.

A propaganda política e a lógica da mídia

Não é preciso um grande esforço especulativo para compreendermos o que acontece quando a propaganda política se adapta à sociabilidade e às formas *gramaticais* e *poéticas* da nossa época. Acontece que somos contemporâneos dessa adaptação e assistimos todos — entre encantados, perplexos e indignados — à transformação da propaganda política tradicional em propaganda política mediática. Vejamos, em três *cenas* que se sucederam nos últimos anos, como se processou essa *transmutação* e quais as consequências e questões que ela comporta.

Primeira cena: da propaganda à telepropaganda.

Na primeira cena, a propaganda eleitoral adapta-se à linguagem e às condições das telecomunicações modernas, particularmente à televisão, o grande meio de comunicação de massas deste final de século. Ora, o acesso ao mundo maravilhoso das comunicações depende de quatro grandes condições que constituem as suas principais características:

(1) Os meios de comunicação são normalmente instituições comerciais inseridas na economia de mercado. São, antes de tudo, vitrinas comerciais, altamente eficazes na exibição de produtos e serviços cujo acesso é, por isso mesmo, extremamente caro. Além disso, os materiais e serviços necessários para a produção de mensagens destinadas à circulação nos grandes meios de telecomunicação, pelo nível de raridade e especialização, são igualmente muito caros. Os palanques mediáticos da telepropaganda, particularmente dos eletrônicos, transformam-na em uma atividade muito sofisticada, mas, ao mesmo tempo, elevam à enésima potência a importância do financiamento das campanhas e das peças de marketing político.

(2) Os meios de comunicação, em menor escala o jornal impresso, são meios de entretenimento. E a dimensão do entretenimento de forma alguma está em contradição com o aspecto comercial, como já sabemos: o entretenimento (juntamente com a informação) fornece a moldura da vitrina e prende a atenção do espectador para os *nossos comerciais*.

Entretanto, mesmo a exibição dos produtos e serviços tem de se adaptar à moldura do entretenimento que configura a lógica dos meios. Ora, o princípio dessa lógica reza: "entretém apenas aquilo que é interessante". Tudo aquilo que entra nos meios — expressões, mensagens e ações — é transformado pela máquina lógica do entretenimento e deve necessariamente ser ou tornar-se interessante. A materialização do interesse é o show, o espetáculo, onde tudo é agradável, brilhante, leve e fugaz, quase vertiginoso. Os conteúdos nocionais são reduzidos ao mínimo, pois o importante no show é, justamente, a mostra, a exibição, a imagem. Assim, até as mensagens tornam-se como que imagéticas e o raciocínio discursivo submete-se ao princípio da visibilidade, quase como se fosse uma figura à disposição da sensibilidade, à *aisthesis*, configuração estética. Do jornalismo à arte, da publicidade ao documentário, tudo deve ser atraente, *quente, interessante, espetacular.*

Do mesmo modo, a propaganda política, quando ganha a forma de telepropaganda, precisa submeter-se a tal lógica. O aspecto formal — *estético* e *retórico* — das mensagens passa a ser o mais importante — porque mais conforme à lógica dos meios — do que os aspectos materiais, conteudístico em que justamente uma propaganda e um grupo de interesses, um partido e um candidato se distinguem dos outros. As formas dramáticas e emocionais, construídas segundo as figuras/tópicos da retórica do entretenimento, tornam-se preferidas em face das fórmulas discursivas, que se chocam frontalmente com a dimensão espetacular dos

meios. Tudo aquilo que, na telepropaganda, parece não se adaptar ou se adapta mal à lógica dos meios deve ser, de preferência, excluído ou reduzido ao mínimo. Esse resíduo (os discursos longos, com raciocínios sutis ou sofisticados, ou que exijam grande competência cultural do espectador, por exemplo) é o inevitável aspecto tedioso e frio da telepropaganda, extemporâneo da lógica do entretenimento ou, para usar o termo característico desta época de velocidade e leveza, é o aspecto *chato* da propaganda política. Diante do chato, o homem educado pela lógica do entretenimento começa a sentir um comichão característico no *gatilho* do controle remoto.

(3) Os meios de comunicação são um sistema expressivo e tecnológico sofisticado que exige, para funcionar, domínio técnico especializado. Cada um deles exige o conhecimento de uma *gramática* e de uma *poética* próprias, bem como a capacidade de manipulação de recursos tecnológicos complexos. Se isso vale para os meios de comunicação de massa em geral, vale sobremaneira para os meios eletrônicos. Para se produzir uma peça expressiva que transmite em conformidade com os meios (uma telepropaganda de *qualidade*, no caso) é preciso, portanto, domínio das *linguagens* e *savoir-faire*.

Ora, na propaganda tradicional, o político controla os princípios da técnica mais eficiente no palanque convencional, a saber, a arte da oratória. Na propaganda mediática, entretanto, não se pode esperar que ele seja capaz de controlar as complexas linguagens e tecnologias da expressividade. Surge então uma nova classe de serviços e uma nova função social, a dos publicitários políticos e especialistas em marketing político. Autênticos demiurgos da magia eletrônica, eles se tornam imprescindíveis para o sucesso eleitoral do candidato em quaisquer pleitos que superem as esferas dos pequenos municípios e comunidades.

Na propaganda política, vimos como os materiais, conteúdos, são secundários em relação à forma, à apresentação. Visto ser a forma a dar sustentação *imagética* às peças expressivas. Por isso, a telepropaganda a rigor não se distingue da publicidade comercial. A linguagem e a lógica mediática homogeneíza tudo aquilo que transita nos meios. Mas essa homogenização tem como padrão justamente aquilo que constitui o centro de seus interesses: a vitrina comercial. Em suma, *vender* um produto comercial (para usar um termo do jargão da publicidade e das relações públicas), isto é, cuidar da sua imagem de forma a torná-lo aceito e desejável pelos consumidores, não pode ser muito diferente de *vender* um candidato ou uma posição política, na medida em que a lógica que prevalece nos dois casos é a do meio de comunicação — ou seja, a lógica comercial. Isto significa que os novos serviços sociais a que me referia acabam sendo simplesmente uma aplicação à política da publicidade comercial.

Muitas grandes empresas de publicidade apenas abriram um departamento de marketing político; outras especializaram-se nessa fatia do mercado. Mesmo as atividades que não provêm do ambiente comercial e não têm como função precípua vender tiveram de sofrer uma transformação na direção da publicidade comercial. Assim, jornalistas, assessores de comunicação e relações-públicas que prestam serviços a partidos individuais estão lentamente se tornando especialistas em marketing político, profissionais aptos a promover a imagem pública de políticos, instituições e candidatos, a transformar os seus atos em notícia e os seus comportamentos e discursos em espetáculos; em suma, empenham-se em fazê-los aparecer nos meios de comunicação, em torná-los apropriados ao consumo de espectadores/cidadãos habituados à prelibação *imagética*.

(4) A comunicação mediática é uma concessão pública (melhor dizer *governamental*, porque não há *publicidade* alguma em sua

alocação). Os meios de comunicação, entretanto, são propriedade privada. E podem representar grupos e sujeitos políticos interessados em intervir, através dos meios, nos debates em que se decidem os negócios públicos. Conforme observei em outro trabalho (Gomes 1993a), os meios de comunicação não são meros instrumentos da telecomunicação. Um instrumento pode ser usado ou não e todos os instrumentos de um mesmo tipo são idênticos na sua ação e no resultado que com ele pode ser obtido. Mas um determinado meio de comunicação pode ou não ser usado, não há como prescindir da mídia em geral; por outro lado, os meios não são indivíduos idênticos de um mesmo gênero, mas cada um deles tem sua própria *política*, o seu peculiar envolvimento nas decisões dos negócios públicos. Não são instrumentos, são instituições. Portanto, não são inertes, idênticos ou neutrais. Em sua grande parte são locutores interessados no jogo político e não tribunas liberais onde as várias locuções podem se fazer presentes.

Dessa forma, a telepropaganda tem sempre de contar com o caráter político dos meios. O palanque mediático, particularmente o eletrônico, revela-se também, sob esse aspecto, muito menos democrático que o palanque tradicional. O que significa que, superada a barreira econômica, os candidatos e políticos podem ter pela frente o obstáculo ainda maior da seleção política do meio. Quando o sujeito político *meio de comunicação* e o sujeito político *candidato* ou *grupo político*, etc., se afinam, isto é, possuem interesse politicamente homogenizáveis ou convergentes, o que era um obstáculo torna-se uma enorme vantagem política sobre aqueles que foram excluídos por essa atitude seletiva.

Isso gera, evidentemente, um grande problema enquanto a política fica submetida não mais à gramática e à poética dos meios (que não é seletiva), mas à seleção dos proprietários dos meios. O que produz um interessante fenômeno na relação en-

tre meios de comunicação e política no Brasil contemporâneo, particularmente em certas regiões: os grupos de interesse simplesmente adquirem os meios de comunicação. A corrida pela posse privada dos meios começa a ser vista como a busca de garantia de trânsito mediático, portanto, de vantagens na possibilidade de instrução do círculo, onde se decidem os negócios públicos, e na efetivação da intervenção no debate acerca da coisa pública. Não se adquire apenas um palanque mediático, mas quase um fórum de decisões políticas.

Na sua forma atual, a propaganda eleitoral, através dos horários eleitorais gratuitos regulares, parece constituir-se uma forma legal para a superação do obstáculo da seleção política dos meios. Mas o mesmo não se pode dizer da propaganda política em geral (que supera abundantemente a propaganda eleitoral no horário gratuito). A propaganda política (como marketing ou *venda* da imagem de um político ou candidato) depende, como sabemos, da assim chamada exposição na mídia. Essa exposição possui um aspecto quantitativo (o tempo de exposição) e outro, qualitativo (o modo da exposição).

A exposição nos meios de comunicação de massa pode ser avaliada, portanto, pela quantidade e pela qualidade da presença do nome/imagem do candidato ou político: noticiários (com entonações diferentes para o nacional e o telejornal regional ou local) e programas de auditório, programas convencionais de entrevistas, presença nos editoriais e manchetes da mídia impressos... Quem consegue frequentar de modo positivo essas formas de telecomunicações já pode comemorar e agradecer.

Outra forma, muito eficiente, de marketing político consiste na indução propositada da confusão entre a imagem do político e a imagem da coisa pública: as propagandas dos Estados da Federação, das cidades, dos departamentos e ministérios, em que o nomeimagem dos políticos deve aparecer, são muito mais

uma propaganda de pessoas e grupos de interesses. Nem é preciso dizer que a maior parte da *publicidade* nacional sobrevive da chamada propaganda governamental ou pública (cuja publicidade consiste na origem do dinheiro para o financiamento das campanhas publicitárias (o erário público), que redunda em marketing político para os indivíduos políticos.

Segunda cena: crítica da propaganda eleitoral mediática

Na segunda cena, a sociedade dá-se conta de que há problemas envolvidos na transformação da propaganda tradicional em telepropaganda. O fato ainda está na ordem do dia. As pessoas parecem detestar a propaganda política, particularmente a do horário eleitoral gratuito. Na verdade, existem três reações diferenciadas para isso. A primeira reação é provocada pela inadequação da propaganda política à gramática e à poética dos meios de massa. O que é próprio para a propaganda política (o teor informativo) torna-se impróprio para a sensibilidade e para a lógica concebidas pelos meios eletrônicos de comunicação e é ainda demasiado discursivo e pouco imagético; as personalidades não possuem aquela espécie de carisma exigida para o trânsito massmediático (embora algumas tenham aprendido muito rapidamente a ser *televisivas* ou *televisuais*); a fluência das mensagens políticas não consegue ter a mesma velocidade e articulação do ritmo televisivo (incompatibilidade entre o encadeamento das razões de políticos acostumados com a oratória nas tribunas e o *timing* da geração videoclipe); faltam à maioria das *personalidades* políticas a beleza plástica e a leveza dos personagens que habitam o mundo/mídia. A propaganda, então, é marcada com a palavra mágica que indica todos os *outsiders* do mundo-mídia, toda *persona non grata* por incompatibilidade à gramática e à lógica dos meios: é chata.

A segunda reação é de origem econômica. Trata-se da reação organizada dos proprietários dos meios privados de telecomunicações eletrônicas, inconformados com a perda econômica causada pela cessão do tempo no horário nobre da sua programação para a veiculação das propagandas eleitorais.

A primeira e a segunda reações, entretanto, não são as mais importantes para o ponto de vista que desejo expor. De um lado, porque, para considerar a primeira objeção, é preciso discutir antes até que ponto a telepropaganda pode se aproximar da lógica do entretenimento. De outro, porque de fato o horário eleitoral gratuito tem uma motivação ética bastante aceitável, na medida em que impede que a privacidade dos meios seja um obstáculo absoluto à igualdade de possibilidades dos participantes das disputas eleitorais. De qualquer forma, não discutirei aqui esses problemas.

Mais grave me parece ser a terceira reação, que questiona os problemas éticos envolvidos na telepropaganda eleitoral mediática. Saiu até nos jornais, com manchete no alto da página e tudo mais: "Propaganda política engana eleitores". A crítica da propaganda eleitoral parece ter-se tornado uma unanimidade nacional. Os mais tímidos contentam-se em lamentar o fato de ela "não esclarecer a opinião pública", ou seja, de não prestar os serviços para os quais estaria destinada. Nesse caso, a crítica inside sobre o baixo teor informativo das peças da propaganda política (os *programas*). Outros, mais contundentes, propõem até mesmo o acionamento do Código de Defesa do Consumidor, por estar convencidos de que se trata de *propaganda enganosa*. Nesse caso, a crítica volta-se contra a perda da verdade nos programas eleitorais, contra o seu alto teor *estratégico*. Enfim, há os que reclamam, esbravejam até contra o chamado *baixo nível* das campanhas de propaganda. Repugna a esses críticos ver os grupos rivais engalfinhados em contendas e disputas, em que o fu-

ror das intrigas e o ódio recíproco ultrapassam, os limites da civilidade. A crítica atinge, nesse caso, o vale-tudo dessa guerra de todos contra todos.

Podemos até mesmo não concordar com certos elementos dessas críticas, mas não há como negar dois aspectos muito interessantes que aí comparecem. O primeiro situa-se na aproximação entre o alto teor estratégico da propaganda eleitoral, a perda de contato com a verdade como valor vinculante, e a sua desregulação moral, a perda de contato com as bases de uma ética dos conflitos. Admitindo que o conflito de interesses gere uma situação beligerante entre os grupos, então é preciso admitir também que cada um deve lutar para afirmar-se com todas as armas disponíveis a partir de cálculos estratégicos eficientes. Mas também deve-se aceitar, como os publicitários e grupos de interesses, que os *golpes abaixo da cintura* não são um recurso que se possa menosprezar.

O segundo aspecto consiste na relação entre o alto teor estratégico e o baixo teor informativo da propaganda política. O que deveria ser um processo pedagógico, em que cada cidadão se oferecesse a possibilidade de conhecer e de aderir a uma concepção e a uma proposta operacional políticas, torna-se um campo minado, uma disputa agonística em que os adversários regulam os próprios movimentos pelos movimentos do outro, ou um show em que aquele que está no proscênio decide as suas estratégias *sentindo a reação do público*. Se o adversário tem um bom centroavante é melhor pôr em campo um zagueiro *matador*, se o público delira com essa performance, é melhor insistir nela. Nos comportamentos estratégicos, as ações são reguladas por valores relativos ao futuro das metas: dificuldades a ser superadas, energia disponível e a sua otimização. De forma que, quanto mais se intensificam o interesse ou a necessidade estratégicos, mais se inibe a presença de outros valores, externos ao quadro

da disputa, como é o caso da verdade. À hipertrofia da estratégia corresponde a atrofia da informação.

É claro que essas críticas, ao mesmo tempo em que apresentam suposições interessantes, cometem ou induzem a enganos curiosos. Antes de tudo, considerar que a propaganda eleitoral deve ser submetida às mesmas regulações da publicidade contém uma intuição interessante mas induz a uma concepção equivocada da propaganda política. É interessante compreender que mesmo a atividade claramente estratégica, que é a publicidade, deve ser regulada por alguns princípios de ética comercial. Contudo, parece problemático termos de admitir, com essa crítica, que fatalmente a propaganda política deve se identificar com a publicidade comercial.

Nessas duas relações está claro que o centro dos questionamentos é o fato de a propaganda política ser dominada por comportamentos estratégicos. O alto teor estratégico, com sua lógica de ataques/contra-ataques, elimina a possibilidade de regulações morais do conflito, descambando a disputa para um vale-tudo espaventoso (relação a). O alto teor estratégico atrofia o teor informativo das campanhas eleitorais (relação b). Se isso tem sido efetivamente a verdade nas últimas campanhas eleitorais, havemos de nos defrontar com o seguinte questionamento: a) essa é a situação normal da propaganda eleitoral, de forma que quem protesta ou é porque *vive em outro mundo*, ou porque desconhece que sempre foi assim, muito antes das sofisticadas campanhas hodiernas. Assim, o defeito não é da forma contemporânea de propaganda eleitoral, mas é causado por uma patologia endêmica da atividade política, que simplesmente migrou, com esta, neste caso, para os modernos recursos audiovisuais. b) essa não é a situação normal da propaganda política, mas uma perturbação circunstancial. Dessa forma, não há nenhuma necessidade inerente à lógica da política ou da propaganda que

exija que esta se realize desse modo, e devemos ser capazes de imaginar e propor uma alteração da atual modalidade.

É difícil, a este ponto, decidir-se por uma dessas alternativas. Mesmo porque os seus termos não estão claramente definidos. Não sabemos ainda, por exemplo, o que de fato ou de direito diferencia a propaganda política da publicidade comercial. Tampouco temos claro se a lógica da estratégia precisa necessariamente exilar o problema da verdade, isto é o valor de informação dos discursos. A elucidação desses termos passa a ser crucial, por conseguinte, para o justo enfoque do problema da propaganda eleitoral.

Terceira cena: o espaço legal e a lógica mediática.

Na terceira cena, a sociedade, através do Legislativo, busca barrar pela lei alguns problemas éticos evidentes que rondam a propaganda mediática. Como ainda não há grande consciência social de que a propaganda política supera abundantemente a propaganda eleitoral (ou do plebiscito, recentemente), o objeto da legislação se refere exclusivamente a este último aspecto e ao marketing político em período eleitoral. De qualquer forma, algo aconteceu, e em dois movimentos diferentes e subsequentes.

(1) Vimos anteriormente que uma das condições a que se submetia a propaganda política contemporânea, particularmente na sua forma eletrônica, era o fato de os meios de comunicação serem propriedade privada de grupos e sujeitos de interesses políticos. Disso resulta aquilo que chamei de seleção política, que é claramente problemática na democracia, admitido que a justiça política faça parte dos seus pressupostos (Gomes 1993a: 66-77). A forma legal encontrada foi a criação de um horácio eleitoral gratuito que permite o trânsito *democrático* dos sujeitos polí-

ticos mesmo dentro do grupo de interesses contrários. Isso faz com que, por exemplo, a Rede Globo permita acesso ao seu circuito de telecomunicações ao Leonel Brizola, se bem que não a impeça de editar o debate eleitoral a seu bel-prazer no noticiário do dia seguinte. A nova lei eleitoral exige, todavia, que os meios de comunicação de massa dêem tratamento equivalente a todos os candidatos "em sua programação normal e nos seus noticiários". Veremos, pois esse caso é o mesmo do mínimo de ética, que, todos concordam, deveria existir nas propagandas eleitorais e que é garantida pela atual legislação eleitoral, inclusive pela figura jurídica do *direito de resposta* ou *suspensão* do infrator, mas que esbarra na maior parte das vezes em tribunais eleitorais desnorteados ou de má-vontade evidente.

(2) A primeira porta de entrada para o mundo maravilhoso das telecomunicações é, certamente, o dinheiro. Vimos como os altos custos da propaganda política mediática já são, por si só, um mecanismo de exclusão ou um mecanismo que, pelo menos, provoca reações moralmente duvidosas. Evitar que as vantagens econômicas transformem-se em vantagens políticas parece uma regra mínima fundamental à ética política. A forma legal que aqui se gesta para as eleições gerais de 1994 (as maiores da história do país) prevê, em primeiro lugar, a parcimônia e a limitação dos recursos e efeitos técnicos, sobretudo os audiovisuais da mídia eletrônica, depois a limitação do tempo. Diminuindo-se os recursos (proibindo-se, por exemplo, o uso de imagens externas) e o tempo de duração, crê-se, diminuíram os custos de produção. A idéia parece ser boa, embora não dê grandes garantias de eficácia. Aliás, os profissionais da área têm declarado constantemente que a propaganda, devendo ser preparada em estúdio, tornar-se-á muito mais cara. Novamente a lei parece não ser suficiente para o restabelecimento da categoria ética da justiça.

Por outro lado, os profissionais da publicidade e marketing políticos buscam formas de manter em alta o mercado da propaganda política, apesar das restrições contidas na nova legislação eleitoral. Toda a preocupação — além da econômica, é claro — consiste em manter o aspecto mediático da propaganda mesmo em face dos limites legais. Isso significa reduzir sua *chatice* a níveis suportáveis, eliminado as propriedades mediáticas das peças propagandísticas.

O repórter Andrew Greenlees, da *Folha de S. Paulo.*, listou algumas estratégias que provavelmente serão empregadas pelos publicitários e especialistas em marketing político para manter a propaganda adequada à gramática e à política dos meios de massa eletrônicos: (1) introdução de recursos que dêem suporte *imagético* aos discursos, tanto na forma de cenários ilustrativos das situações em discurso quanto no uso de imagens externas apenas como painéis ou num video-wall (aquele conjunto de televisores colocado por detrás do apresentador ou candidato); (2) tradução das partes inevitavelmente discursivas na forma mais *light* dos *talk-shows* ou dos programas de auditório, naturalmente conduzidos por personagens da mídia (as mídia-personagens, como artistas e jornalistas de televisão conhecidos); 3) tradução das mensagens na teledramaturgia, com atores *com cara de povo*; 4) uso de *jingles*: grupos musicais cantariam diretamente nos estúdios. Há de se esperar, além disso, que os candidatos tenham aprendido as regras de funcionamento da linguagem mediática e se tornem, esperam os publicitários, mais *ao gosto* da cultura formada pelos *spots* e pelos videoclipes.

Ética política e propaganda mediática

Até agora a análise que venho conduzindo nos apresentou duas ordens de avaliações sobre as mediáticas de propaganda política: a) de um lado, a questão da conversão de *linguagens* e lógi-

cas: a análise insistiu em como a transformação da propaganda tradicional em telepropaganda consistiu em sua tradução nas *linguagens* dos modernos meios de comunicação de massa e sua inscrição na lógica que os regula; b) de outro lado, as consequências morais dessa conversão: a análise insistiu sobre os problemas que dizem respeito ao âmbito da legitimidade e da justiça na dimensão política de uma propaganda assim transformada. A primeira ordem de avaliação — que envolve os temas da transformação mediática dos modos de significação e percepção (de acordo com McLuhan ou com Benjamin) e da chamada nova sociabilidade massmediática (Valverde, 1992 e Palácios, 1993) — vem sendo discutida com muita fecundidade pelos pesquisadores da área de comunicação social no Brasil, ainda que os estudos ainda estejam numa fase muito incipiente. A segunda ordem de coisas, entretanto, não vem sendo discutida com o cuidado e o rigor que mereceria, nem pelos teóricos da comunicação social nem pelos filósofos (a ética é, afinal, uma tradicional disciplina da filosofia). Por isso, a análise a seguir tomará como tema precípuo de considerações as questões de ética da dimensão pública envolvidas na transformação mediática da propaganda eleitoral.

Entretanto, os conflitos históricos em ética nos dois últimos séculos exigem de nós muita cautela. A primeira consiste em dizer que assumimos como questão decidida a possibilidade de uma ética e, mais ainda, de uma ética da dimensão pública (Jonas, 1984; Rouanet, 1993; Oliveira, 1993) ou ética pública. Sem pretender propriamente fundamentar essa tese, mas apenas aduzir argumentos a favor, diria apenas que a existência de uma ética da dimensão pública é logicamente inegável e socialmente imprescindível.

Com efeito, não há interação social possível sem que se pressuponha uma determinada estrutura da realidade, normas lógicas e normas éticas; em suma, temos de pressupor a existên-

cia de um mundo como sistema de relações ou horizonte de coisas, a validade de normas intersubjetivamente válidas do pensar e dizer sem as quais não há comunicação possível, bem como a possibilidade de avaliarmos as ações interativas humanas a partir de uma moldura de valores que as regulam intersubjetivamente: a ética. Este último pressuposto revela-se — assim que dele nos aproximamos — como uma dimensão normativa que vincula intersubjetivamente e que é reconhecida implicitamente em todas as interações (portanto, também a interação política), ou seja, em todas as ações que, de algum modo, geram ou comportam um efeito sobre os outros. Porque vinculante intersubjetivamente, ela, de algum modo, engaja e compromete todos os interagentes, mostrando-se, por isso, como condição de possibilidade da formação do consenso, como condição de legitimidade da intervenção legislativa e da luta pela justiça (por exemplo), bem como condição da atitude valorativa de que sempre estamos imbuídos em face das nossas ações e do das ações e do comportamento dos outros homens.

O campo de validade da ética é o campo dos comportamentos de um homem em face do outro ou outros homens. Por isso, parece bastante provável a hipótese de que ela se fundamente sobre uma espécie de *contrato* em que cada um procure garantir a própria preservação (em face da virtual ameaça do outro) oferecendo ao outro garantias quanto à sua preservação: preservação de si pelo recíproco reconhecimento e pela recíproca limitação da possibilidade de ação. A objeção normalmente feita aos contratualismos em teoria da sociedade, que diz que não se pode falar de contrato numa relação entre desiguais, nesse caso não tem sentido. De fato, aqui não se postula um acordo voluntário e racionalmente mediado entre partes com cotas equânimes de força (e de *periculosidade*). Mesmo os mais potentes, que podem garantir com a própria força a sua preservação,

estão sempre sujeitos a reversões de situações e não estão garantidos por si só. Além do mais, a idéia de construção original de um horizonte normativo (que pode ou não se materializar na imagem de um *contrato*) não é uma teoria da origem da sociedade — como no contratualismo —, mas uma hipótese de explicação da existência da ética, no sentido de conferir-lhe racionalidade ou, no mínimo, razoabilidade.

Postulando-se essa dimensão, a ética, ou a dimensão normativa dos comportamentos e interações, não apenas existe, mas tem direito a existir na medida em que se funda, por sua vez, não na decisão autoritária e despótica de uma qualquer coletividade (mesmo se, do ponto de vista pragmático, a ética e a lógica sejam por ser de certo modo constritivas), cultura ou sujeito qualquer, mas se justifica na imprescindível afirmação da igual dignidade de todos os indivíduos envolvidos numa interação prática. Em outros termos, fundamento de toda interação prática (portanto, fundamento pragmático por excelência) e fundação de todo horizonte normativo das interações é o reconhecimento recíproco de todos os inter-agentes (argumentantes, numa discussão, parceiros de uma disputa, etc.) como participantes e parceiros com direitos equivalentes e igual dignidade.

O raciocínio que justifica a ética (que, por sua vez, valora as ações, legitimando algumas delas) fundando-a no dado basilar da igual dignidade de todo homem não é circular, como poderia parecer. De fato, pareceria que parte do pressuposto de que a ética é boa porque aceita a dignidade igual de todos, o que é eticamente bom: a ética seria o fundamento daquilo que a funda. Na verdade, essa petição de princípio é apenas aparente, enquanto o dado da dignidade pode ser, no máximo, o fundamento da nossa aceitação da ética, portanto, também a explicação de sua existência, jamais, porém, a sua razão de ser.

Admitida essa dimensão normativa da interação em geral,

havemos de admiti-la também para a interação política, campo particularmente relevante na medida em que nessa esfera de ações e comportamentos cada *movimento* de um parceiro afeta todo o conjunto da *polis*. Analisando esse aspecto, vemos que o horizonte normativo se concretiza em certas normas fundamentais, que vou apresentar em grandes linhas, servindo-me, para tanto, da Ética do Discurso de Apel, e Habermas (Apel, 1973 e 1976; Habermas, 1983; Boehler, 1985; Wellmer, 1986 e Kuhlmann-Boehler, 1982). As discussões mais específicas sobre cada um dos pontos poderão ser encontradas nas referências bibliográficas, de forma que aqui me contentarei em indicar sumariamente os pontos necessários para a compreensão dos problemas éticos envolvidos na propaganda política mediática.

Uma ética interativa, como aquela formulada pela escola da Ética do Discurso, contempla três movimentos importantes. No primeiro, mostra-se como a ética inclui na sua normatividade não apenas os comportamentos interativos, mas a sua própria existência. No segundo, evidenciam-se os pressupostos ético-pragmáticos inegáveis de toda interação política, inclusive da interação argumentativa, como é o caso da propaganda política. No terceiro, apresenta-se a situação interativa ideal exigida por uma ética de dimensão pública, que constituirá o pano de fundo para a posterior crítica da propaganda política contemporânea.

(1) Em primeiro lugar, é evidente que não apenas existe uma regulação de forma vinculante intersubjetivamente das interações políticas, já sempre aceita por todos, mas a existência da interação ou mediação das pretensões conflitantes é, ela mesma, uma exigência ética. Na idéia (e ideal ético) de interação, por sua vez, está embutida a exigência de garantir-se uma mediação argumentativa dos interesses e pretensões em conflito. O

que pressupõe, por outro lado, o reconhecimento recíproco de todos os participantes da mediação argumentativa — o debate público ou a propaganda política — como membros com igual direito e dignidade (Apel, 1973).

(2) Em segundo lugar, as normas éticas, enquanto normas da ação ou práxis interativa, revelam-se igualmente como pré-condições ético-pragmáticas da ação. É evidente que, enquanto tal, elas podem ser transgredidas — o que, por outro lado, caracteriza toda norma ética. Mas não o devem ser, sob pena de gerar-se uma contradição lógica, uma contrariedade pragmática, e de tornar infernais as relações comunicativas.

Apesar de tudo, a ética da mediação argumentativa (que, no nosso caso, é uma ética da dimensão pública) traduz-se pragmaticamente na exigência de sentido das ações e das enunciações: exige-se de quem argumenta a aceitação prévia do dever (que portanto é normativo) de pôr-se de acordo (o que significa normalmente submissão à *enciclopédia* normal que regula o sentido comum expressivo) com os outros parceiros sobre o sentido dos enunciados, seus limites e condições de validade (Apel, 1973). Além disso, enquanto condição ético-pragmática, a ética da dimensão pública inclui a exigência da verdade: exige-se de quem argumentar uma espécie de vontade de verdade, ou a vontade de alcançar um acordo argumentativo sobre a verdade através do debate discursivo. Por isso, a ética engaja o participante de uma mediação argumentativa a garantir aquilo que enuncia como merecedor de consenso e a oferecê-lo à verificação dos parceiros. Não pode, portanto, obrigá-lo a dizer a verdade, mas exige que ele diga, sempre que estiver envolvido numa situação interativa. E não é só isso. A ética traduz-se pragmaticamente numa exigência de veracidade e de sinceridade; a ética exige que quem argumenta este-

ja convencido do que afirma e que se comprometa implicitamente a sustentar somente aquilo de que está realmente convencido. Essa norma se traduz numa exigência de sinceridade, numa interdição da mentira (Petrucciani, 1988: 74 s., Apel, 1976: 1122 ss.). Enfim, a ética da dimensão pública comporta a exigência de correção normativa: exige de quem argumenta que se submeta às regras normativas de interação, já impostas e implicitamente aceitas por todos, enquanto fundam a possibilidade mesma da interação.

(3) Em terceiro lugar, a ética normatiza também a forma empírica da situação interativa que ela exige. Desdobro esse argumento em duas ordens. De um lado, considero a situação interativa empírica exigida pela ética, sobretudo a partir da descrição (conceitual e normativa, claro) que Habermas fornece da situação discursiva ideal. De outro, apresento a exigência de um ideal normativo por parte de qualquer situação interativa empírica, aproveitando a idéia de comunidade ideal e ilimitada da comunicação como creio encontrar em Apel.

A mediação argumentativa exigida pela ética da dimensão pública *desenha* a moldura normativa de uma situação de argumentação eticamente validada (Habermas, 1983: 99; Apel, 1982: 14s.). Ela constitui as pré-condições sociais de uma interação argumentativa autêntica e funciona apenas como um princípio regulativo, no sentido kantiano do termo: condição-limite que há de realizar-se para que as interações eticamente aceitáveis possam dar-se e situação que sempre supomos já realizada se queremos que sejam razoáveis as nossas valorações, mesmo se sabemos que de fato não o são.

Pois bem, a situação ideal é dada pelo cumprimento de duas exigências morais. De um lado, a exigência de garantia de ex-

pressão veraz e sincera de todos os participantes da argumentação: todos devem ter iguais possibilidades de recorrer a atos linguísticos expressivos de seus sentimentos, intenções etc. Exigência de garantia, a todos os concernidos, da igual faculdade de iniciar e continuar situações interativas: interdição da interferência de constrições externas (das esferas de poder não-mediadas interativamente).

Além disso, a vivência concreta e pontual da normatividade ética se ilumina (torna-se, portanto, razoável) pela exigência aos eventuais participantes na interação de submissão de qualquer posição ou pretensão prática ou prático-argumentativa ao crivo de uma assembléia ideal em que tomassem parte como sujeitos igualmente válidos e capazes não apenas os atuais participantes de uma assembléia empírica, mas todos os concernidos atuais e virtuais pela situação interativa que se realiza concretamente. É preciso, portanto, não apenas considerar as objeções que concretamente se dão ou deram, mas prever e pressupor as objeções e intervenções que se dariam numa assembléia cujos limites incluíssem também todos os virtuais participantes (em assembléias concretas que se realizaram, realizam, realizarão ou realizariam). Essa assembléia é um ideal regulativo, norma e *typos*, modelo ideal das assembléias empíricas. O que significa que os indivíduos não se obrigam apenas ao reconhecimento da validade de acordos conseguidos efetivamente nas situações interativas que se realizaram segundo a sua forma ideal. Os participantes empíricos das situações interativas efetivas estão também obrigados a buscar o consenso com os interesses virtuais (nos casos empíricos apenas imagináveis) dos concernidos atuais e virtuais da assembléia ilimitada dos concernidos (Apel, 1973).

Problemas éticos da telepropaganda

Depois de termos compreendido as condições técnico-institucionais e expressivas da propaganda mediática e de sermos apresentados aos princípios fundamentais de uma ética da dimensão pública, estamos, enfim, preparados para reconhecer os problemas éticos inerentes à telepropaganda. Tendo em vista esses dois quadros, veremos como determinadas consequências da tradução da propaganda tradicional em propaganda mediática criam um problema de natureza moral quando conflituam — pela própria natureza das coisas ou simplesmente por causa da atual configuração da propaganda política no Brasil — com elementos do horizonte normativo da inter-relação, a ética da dimensão pública.

Primeira questão: esfera da situação interativa ideal

O primeiro horizonte de problemas atinge a esfera da situação interativa política ideal. Vimos como a ética da dimensão pública exige: (a) a existência da mediação dos interesses e pretensões práticas no campo político em vista do consenso argumentado; (b) que essa mediação esteja aberta (exigência de *publicidade*), no sentido de tornar facultativo que todos os concernidos pelas decisões resultantes do consenso possam tornar-se participantes, a qualquer momento e de forma legítima; (c) e, enfim, que na efetivação da mediação todos os participantes sejam reconhecidos como parceiros com igual direito, dignidade e possibilidades de intervenção (exigência de equidade de condições). A igualdade de condições, por sua vez, traduz-se na exigência de: (c.1) iguais chances de entrada e saída da situação empírica de argumentação; (c.2) igual possibilidade de expressão; (c.3) igual direito ao contraditório argumentativo (direito de retrucar). Qualquer introdução de vantagens ou de prejuízos a essa equidade fundamental — seja essa introdução provocada por elementos, condições, instâncias e vontades situadas dentro

do circuito interativo, seja provocada por esses mesmos dados situados fora do circuito da interargumentação — é, portanto, iníqua, injusta e deve ser rejeitada do ponto de vista ético.

Já dissemos que a propaganda política deve ser compreendida como busca argumentativa de obtenção do consentimento dos cidadãos por parte de um conjunto de pretensões e interesses. Ela é interativa porque argumentativa: uma vez que alguém pretende propagar uma posição política, está implicitamente reconhecendo que esta posição está em contraposição a qualquer alternativa, seja ela efetiva ou virtual — o outro é sempre pressuposto. Particularmente na propaganda eleitoral essa situação agonística é muito visível. Por outro lado, a propaganda é uma atividade de mediação argumentativa. Não haveria sentido fazer propaganda se não se reconhecessem os outros — seria mais lógico usar a força bruta.

Acontece que a mediação argumentativa da propaganda mediática nem sempre parece cumprir as exigências éticas da dimensão pública. No Brasil, por exemplo, realiza-se a condição (a), na medida em que há o reconhecimento (querendo-o ou não) da importância da mediação argumentativa, pelo menos no que concerne à propaganda eleitoral. Nesse sentido, a previsão de horários regulamentados de propaganda eleitoral parece dar conta dessa soleira mínima. Entretanto, não se realizam muito bem nem (b) a exigência de *publicidade*, nem (c) a exigência de equidade de condições.

Isso se verifica se observarmos como (ALFA) a posse privada dos meios de comunicação (que são o suporte e o veículo técnico institucional da propaganda política) por grupos de interesse e sujeitos de pretensões políticas e (BETA) os altos custos da telepropaganda geram (GAMA) a obstrução e a clausura dos espaços mediáticos, o que não permite que todos os interessados possam interferir na argumentação, e (DELTA)

assimetrias provocadas pelo fato de vantagens financeiras (instância extra-argumentativa) se converterem em vantagens argumentativas.

Quanto a GAMA, é claro que o horário gratuito da propaganda eleitoral minora o problema, como já vimos. Mesmo porque esse não é um problema de vácuo legal, mas não de aplicação da lei ou de hermenêutica jurídica na sua aplicação pelos juízes. De repente, o noticiário torna-se um instrumento eficiente no conferimento de vantagens indevidas ao grupo de interesse cujas pretensões coincidem ou são homogeneizáveis com as dos proprietários dos meios. O tempo e a qualidade de exposição na mídia constituem-se numa forma eficaz de driblar a igualdade relativa do horário eleitoral. Isso vai desde a tomada de posição nos chamados editoriais e apenas neles (o que, de fato, é uma forma leal de tomada de posição) até as formas mais abusivas de destruição da imagem pública dos oponentes, principalmente no jornalismo e nos programas de entrevista ou de auditório. Segundo alguns, esse esforço se estenderia até mesmo à ficção — à teledramaturgia em que se criariam as condições emocionais para a caracterização tendenciosa dos grupos em disputa (Lima, 1990). Parece ter sido esse o caso de telenovelas da Rede Globo (particularmente, *Que rei sou eu?*), que, nas últimas eleições presidenciais, teria patrocinado (ou, pelo menos, preparado o *cenário*) em sua dramaturgia a candidatura de Fernando Collor. De modo que, os proprietários dos grandes meios de comunicação tornam-se, cada vez mais, os senhores da interação argumentativa, transformando os meios em espaços privados de locuções *leoninas*, gerando uma distorção ética de enorme proporção.

No que se refere a DELTA, temos diante de nós o grave problema ético da conversibilidade de esferas sociais. O problema consiste no fato de que os méritos e benefícios de uma

determinada esfera da existência social de um indivíduo ou grupo tendem a transferir-se para esferas em que eles são indevidos. Isso não cria problema social algum, exceto no caso da política, para a qual a ética exige a igualdade de condições como sua soleira mínima. Vimos um exemplo disso nas últimas eleições com a ameaça da candidatura de Sílvio Santos (ou Pelé) em que méritos reconhecidos em uma área específica teimam em transferir-se para a política, dotando o sujeito de uma vantagem que nesse caso, é completamente descabida. Mas, se isso é inevitável em certos aspectos (carisma, beleza, fama, sucesso etc), em outros ele é simplesmente inaceitável, como é o caso das vantagens argumentativas oriundas do mundo econômico. Também nesse caso a lei parece querer resolver o problema ético, com a proibição de *abusos* de poder econômico e o horário gratuito. Entretanto, o alto custo das campanhas, principalmente das campanhas de qualidade, vai gerar dois problemas muito sérios: a) torna-se impossível, a quem não consegue arcar com o alto ônus financeiro da telepropaganda, ser introduzido legitimamente (isto é, pelo voto) ao jogo político como um interlocutor válido; b) cria-se a inexorável desconfiança no eleitorado de que os enormes gastos no custeio das campanhas sejam de alguma forma escusa ressarcidos depois que o candidato é escolhido, enquanto durar o seu mandato, na forma do pagamento em favores políticos e/ou econômicos aos financiadores privados da campanha ou em alguma forma de ressarcimento(com juros) do próprio patrimônio com a apropriação do erário público, quando o candidato se financia às próprias expensas. O primeiro problema é evidente, e é o caso mais claro de injustiça política de nossa época. Doutra parte, mesmo que falsa, esta última impressão certamente causa um prejuízo à credibilidade da telepropaganda.

Segunda questão: esfera das pré-condições ético-pragmáticas

Se as condições sociais da utilização dos meios de comunicação de massa criam um problema ético concernente à situação interativa ideal exigida por uma ética da dimensão pública, podemos-nos perguntar se a lógica e os códigos que agem na linguagem dos meios não produziriam, por seu lado, algum outro tipo de problema ético. A resposta, nesse caso, é afirmativa. Aliás, talvez seja esse o problema mais identificado pelas pessoas — de maneira nem sempre muito nítida, é verdade — na sua crítica à forma contemporânea da propaganda política mediática. Deixo de lado um problema, já notado por Nelson Brissac Peixoto, que diz respeito à gramática dos meios, a saber, o problema da perda do sentido da duração real das coisas que ele chama de ética da imagem (Peixoto, 1992a e 1992b).

Para a apresentação da maneira mais simples e ordenada possível (Gomes, 1993c) desse problema, proponho que o leitor acompanhe os seis tópicos subsequentes.

(1) A propaganda política mediática tem como modelo de linguagem a publicidade. A explicação disso é certamente muito simples: a publicidade comercial, particularmente na sua forma eletrônica, parece ser a forma expressiva mais característica do modo de articulação, organização e circulação de sentido da contemporaneidade. Não cabe aqui perguntar-se quem vem primeiro, se a publicidade ou a sensibilidade e a lógica da cultura contemporânea. Não chegaremos a nenhuma conclusão. Os publicitários consideram que os seus *spots* devem ser constituídos segundo um certo ritmo e segundo uma certa *gramática* porque ao público agrada que seja assim. Por outro lado, cinema, vídeo, musicais e, por último, os jornais (sobretudo os telejornais) cada vez mais se traduzem na chamada linguagem da publicidade, apoiados na razoável convicção de que esta resume o espírito da

gramática dos meios e, por conseguinte, seja a mais adequada (e que mais dê conta) à sensibilidade e à lógica do homem contemporâneo. Por que esse não deveria ser o caso da propaganda política mediática?

(2) Ao se aproximar da publicidade comercial, a propaganda política submete-se à lógica social do consumo. Tomando a publicidade como paradigma, a propaganda política mediática não pode evitar a lógica social do consumo, em que a publicidade se inscreve. A lógica social do consumo não deve, entretanto, ser confundida com a tradicional lógica mercantil, segundo a qual produtos são oferecidos e consumidos em função da necessidade que se tem das propriedades desses mesmos produtos. Como ensina Baudrillard (1981), na lógica social de consumo da publicidade mediática, os objetos não são oferecidos em suas propriedades e funções específicas e, portanto, não podem ser consumidos, se por consumo entende-se "o uso de uma função ou propriedade específica de um bem para suprir uma carência ou necessidade". São oferecidos em suas propriedades e funções *conotadas* e *consumidos* em sua capacidade de qualificar aquele que adquire, personalizando-o ou distinguindo-o socialmente. Na lógica social do consumo, os objetos não se consomem; geram a distinção social dos consumidores. Por isso a publicidade não os *vende* em seu valor de uso (sua capacidade de satisfazer a uma função *denotada*), mas em sua validade como qualificador daquele que o compra, o seu valor-signo, segundo Baudrillard.

Do mesmo modo, a propaganda política mediática não *vende* um candidato pelo que ele realmente é ou, pelo menos, isso absolutamente não é o mais importante na argumentação da propaganda política. Uma proposta, posição ou candidatos políticos são *vendidos* em suas propriedades e qualidades conotadas.

Compra-se um carro porque, além de ele transportar com segurança e rapidez (o seu *valor de uso*), ele é moderno, elegante e nos deixará assim também; seremos admirados e reconhecidos como homens de sucesso (com certeza nos inserirá no conjunto dos homens por quem se interessam as lindas mulheres do tipo a que pertence aquela da publicidade). Segundo essa lógica, vota-se num candidato porque, além de governar com lealdade de acordo com tal direção política (a sua função primária), ele é moderno, jovem, atlético, elegante, diferente dos políticos tradicionais, um autêntico super-herói e esse voto nos qualificará como defensores da modernidade, de novos tempos na política — em suma, voto não propriamente na sua função primária, mas na sua modernidade.

(3) Além disso, a propaganda mediática é retórica. E isso, é claro, constitui uma herança da propaganda política tradicional. Dizer da propaganda política que ela é retórica — no sentido adjetivo que aqui é empregado — quer dizer que a sua meta é a persuasão através de argumentos. Com efeito, a retórica, em sentido substantivo, é a arte da persuasão discursiva, que para tanto se serve da invenção de temas e conceitos, da invenção de estratégias argumentativas e do seu uso expressivo eficiente. O que implica duas coisas: a) de um lado, a atitude retórica tem o seu hábitat natural em esferas de competição discursiva. Não é à toa que a retórica nasce na ágora grega — o espaço público por excelência — e conserva-se ligada à política desde então; b) por outro lado, a atitude retórica é claramente estratégica. Envolve, portanto, os cálculos de ganhos, o inventário dos instrumentos mais eficazes para impor a própria causa. O êxito (a imposição da própria causa, a realização do convencimento, a vitória sobre o adversário), a eficácia, o sucesso são, portanto, um critério essencial do comportamento retórico.

(4) Estratégia retórica e estratégia conotativa tornam-se a característica da propaganda mediática. A compenetração entre a lógica da persuasão, argumentativa da política (que não é desconhecida na publicidade comercial, é bom que se diga) e a lógica social do consumo, que prioriza o valor-signo em face do valor de uso dos bens e serviços oferecidos, cria uma peculiar distorção na propaganda política: a prescindibilidade da verdade dos enunciados. Não é que a propaganda política (vide a propaganda eleitoral) deva necessariamente ser falsa ou mistificadora, como não o é necessariamente a publicidade comercial. É que ela se sente livre, nos circuitos competitivos dos enunciados, de um vínculo com a verdade como valor.

De fato, tanto nas estratégias persuasivas retóricas, quanto nas estratégias conotativas da publicidade, os critérios de avaliação dos enunciados são provenientes da sua meta: o convencimento do *consumidor*, a persuasão e obtenção do consentimento dos cidadãos. Nesse caso, os enunciados são válidos quando revelam-se eficazes para atingir tais metas. Há aqui uma espécie de valor, de critério vinculatório de legitimidade, que eu chamaria de valor-performance. Bom e legítimo é o discurso ou enunciado que tem um bom desempenho na produção do convencimento e persuasão; ruim, por outro lado, é aquele cujo desempenho é sofrível ou contraproducente. Aqui, sim, estamos plenamente naquele tipo de racionalidade que ordena os comportamentos com vista nos fins (*Zweckrationalität*), procurando sempre uma boa equação entre energia despendida e resultados obtidos de que falava Weber: racionalidade administrativa ou estratégica.

O valor-verdade ou a verdade como valor (Gomes, 1991 e 1993b) pertence, naturalmente, a uma outra lógica em que o agonismo, a competição não pode ser levada em conta. Nessa outra lógica, o critério de avaliação do enunciado está na sua

meta. E se esses enunciados pretendem dizer algo do estado das coisas na ordem da realidade, a sua meta é portanto a desvelação (para usar a idéia grega), a verdade da coisa. Uma proposição é verdadeira ou falsa na medida em que desvela ou oculta, mostra ou esconde linguisticamente algo da ordem da realidade. E só na medida em que é verdadeira ela está legitimada. Nesse caso, a estratégia não desempenha nenhum papel.

Vimos como, entre os pressupostos inegáveis ético-pragmáticos da argumentação, exigências da ética da dimensão pública, estão a pretensão de verdade e a pretensão de veracidade. Quem intervém numa interação argumentativa — como a propaganda, por exemplo — ao fazê-lo sustenta e compromete-se em que aquilo que enuncia é merecedor de consenso, na medida em que é verdadeiro. Apresentar um enunciado e, ao mesmo tempo, eximir-se de sustentá-lo como verdadeiro é uma autocontradição performativa, de modo que o falante exclui-se, por isso mesmo, da interação argumentativa. Permanecer nela e ignorar a pretensão de verdade é, no fundo, negar a situação interativa. Negá-la é excluir-se da dimensão ética.

A pretensão de veracidade, na mesma linha, significa que aquele que se introduz numa interação argumentativa deve sustentar apenas aquilo de que se está sinceramente convencido. A simples intervenção exige como condição performativa de existência o engajamento do falante na garantia em primeira pessoa daquilo que afirma, o compromisso com sua veracidade. Não cumprir essa exigência implica auto-exclusão da dimensão ética, portanto, o não-reconhecimento de algo como ética.

Assim sendo, a prescindibilidade da vinculação com a verdade, pelos comportamentos estratégicos da propaganda política mediática, está em flagrante contradição com as pré-contradições ético-pragmáticas da ética da dimensão pública. Mesmo que essa ética possa admitir algo como uma teoria consensual da

verdade, como propõe Habermas (que a meu ver é muito mais uma teoria da aferição consensual da verdade, da verificação, enquanto a verdade certamente nada tem a ver com o consenso), fica claro que aqui o debate em que se busca o consenso não é uma competição estratégica em que uma tese se contrapõe a outra para afirmar a sua superioridade, mas para colaborativamente alcançar uma possível concordância de todos.

(5) A retórica é ineliminável em ambiente de competição discursiva. Por outro lado, não precisamos ser ingênuos e afirmar que, sendo a ética imprescindível, a retórica deve ser excluída da propaganda política. A ética da dimensão pública exige a mediação argumentativa dos conflitos e ensina a buscar o consenso, não precisamos torná-la um discurso ingênuo e inócuo. Portanto, deve-se partir do pressuposto de que a retórica não pode ser eliminada. Isso porque a política é necessariamente competitiva, a competição envolve sempre uma dose considerável de estratégia e ainda não foi inventada uma arte mais perfeita de manejar estratégias argumentativas do que a retórica. Mas não há como confundir retórica e uso da retórica. A retórica tem como tarefa fundamental a heurística, ou seja, arte de descobrir temas, conceitos e argumentos e de apresentá-los em imagens e palavras, os discursos ou *rhésis* — de onde vem o seu nome (Plebe-Emanuele, 1992). Como tal, nada há aqui de imoral ou de prescindível para qualquer atividade que envolva a argumentação, até mesmo para a política ou a filosofia. Entretanto, o uso da retórica pode ser imoral. Para tanto, basta perdemos de vista a possibilidade de introduzir qualquer limitação interna aos cálculos estratégicos. Os *retóricos* recursos conotativos da publicidade comercial (Baudrillard, 1989) por si só são imprescindiveis e nada têm de imoral. Mas o seu uso estratégico não pode ser abandonado à própria inércia. Caso contrário, criamos, num caso como no outro, a extinção da estratégia

pelo excesso de estratégia. A propaganda política tornar-se-ia ineficaz porque todos os seus *consumidores* partiriam do pressuposto de que ela jamais diz a verdade; a publicidade comercial tornar-se-ia ineficiente porque todos os *consumidores* partiriam do pressuposto de que ela é sempre enganosa. Portanto, não é apenas pela ética, mas para garantir a possibilidade de estratégia é que ela deve ter limites. A afirmação da ética, por outro lado, não exige *ipso facto* a negação da estratégia, mas a sua limitação.

(6) A ética subordina e limita a estratégia. Há certamente um ponto em que a estratégia deixa de ser legítima e torna-se abusiva. Ultrapassar esse ponto não deveria ser admitido numa sociedade democrática que quisesse garantir perâmetros éticos para a atividade política. Esse ponto é aquele em que a estratégia choca-se com uma das fronteiras da ética da dimensão pública, seja no que se refere à situação interativa ideal, seja no que tangencia as exigências ético-pragmáticas da argumentação, conforme vimos anteriormente, segundo a orientação da Ética do Discurso. Esses são os limites internos das estratégias persuasivas. Ao estabelecê-los, a ética da dimensão pública apresenta as condições da situação e funcionamento argumentativo justo. Garantir que tais limites sejam respeitados, todavia, já não é papel da Ética, mas do Direito. Ela apenas prescreve as condições da justiça, mas não a realiza.

Referências bibliográficas

APEL, Karl-Otto, 1973. "Die kommunikationsgemeinschaft als transzendentale Voraussetzung der Sozialwissenshcaften". In: ID. *Transformation der Philosophie*, 2 vols., Frankfurt am Main, Suhrkamp: pp. 220-262.

_____, 1976. "Sprechaktheorie und transzendentale Sprachpragmatik zur frage ethischer Normen".In: ID.(ed.) *Sprachpragmatik und Philosophie*, Frankfurt am Main, Suhrkamp: pp 10-173.

_____, 1982. "C.S. Peirce and the Post Tarksian Problem on Adequate Explication of Meaning of Truth: Towards a Transcendental Pragmatic Theory of Truth, Part II". In: *Transactions of the Charles S. Peirce Society* 18/1: pp.3-17.

BAUDRILLARD, Jean, 1981. *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70.

_____, 1989. *O sistema dos objetos*. São Paulo, Perspectiva, 1989.

_____, 1992. "A comunicação e os paradoxos da contemporaneidade". In: *Textos de cultura e comunicação*, 27(1992): pp.11-16.

BOEHLER, Dietrich, 1985. *Rekonstruktive Pragmatik. Von der Bewusstseinsphilosophie zur Kommunikationsreflexion: Neubegründung der praktischen Wissenschaften und Philosophie*, Frankfurt am Main, Suhrkamp.

GOMES, Wílson, 1991. "Fato e interesse. O fato jornalístico como problema". In: *Textos de cultura e comunicação*, 26: 24-32.

_____, 1993a. "Pressupostos ético-políticos da questão da democratização da comunicação". In: Pereira, C.A. e Fausto Neto, A.(ed.), *Comunicação e cultura contemporâneas*, Rio de Janeiro, Notrya: pp. 47-94.

_____, 1993b. "Verdade e perspectiva. A questão da verdade e o fato jornalístico". In: Textos de cultura e comunicação, 29: pp.59-78. 1993c. "Estratégia retórica e ética da argumentação na propaganda política", mimeogr. (trabalho apresentado na 2ª. reunião anual da COMPÓS).

HABERMAS, Jürgen, 1983. *Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln*, Frankfurt am Main, Suhrkamp.

JONAS, Hans, 1984. *Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilization*, Frankfurt am Main, Suhrkamp.

KUHLMANN, Wolfgang, e BOEHLER, Dietrich (eds.), 1982. *Kommunikation und Reflexion. Zur Diskussion der transzendentalpragmatik*, Frankfurt am Main, Suhrkamp.

LIMA, Venício A., 1990. "Televisão e política: Hipóteses sobre a eleição presidencial de 1989". In: *Comunicação e política*, 11.

OLIVEIRA, Manfredo, 1993. *Ética e sociabilidade*. São Paulo, Edições Loyola.

PALÁCIOS, Marcos, 1993. "Memórias do aquário. Comunicação e sociabilidade em McLuhan para uso e abuso dos comunicólogos". In: *Textos de cultura e comunicação*, 29: pp. 79-89.

PEIXOTO, Nélson Brissac.,1992a. "Ver o invisível: a ética das imagens". In: A. Novaes (ed.), *Ética*, São Paulo, Companhia das Letras, 1992: pp. 301-320.

_____, 1992b. "As imagens da TV têm tempo.2". In: A. Novaes (ed.), *Rede imaginária. Televisão e democracia*. São Paulo, Companhia das Letras: pp. 73-84.

PETRUCCIANI, Stefano, 1988. *Ettica dell'argomentazione. Ragione, scienza e prassi nel pensiero de Karl-Otto Apel*, Genova, Marietti.

PLEBE, Armando, e EMANUELE, Pietro.,1992. *Manual de retórica*, São Paulo, Martins Fontes.

ROCHA, Aloísio da Franca, 1991. "O espaço público eletrônico na transição e na democracia". In: *Textos de cultura e comunicação*, 27:pp. 24-41.

ROUANET, Sérgio Paulo, 1993. "Ética discursiva e ética iluminista". In: ID. *Mal-estar na modernidade*, São Paulo, Companhia das Letras: pp. 214-254.

RUBIM, Antônio Albino, 1992. "Sociabilidade, comunicação e política contemporâneas. Subsídios para uma alternativa teórica". In: *Textos de cultura e comunicação*, 27: pp.3-23.

VALVERDE, Monclar, 1992. "A transformação mediática dos modos de significação. Anotações para uma leitura de McLuhan". In: *Textos de cultura de comunicação*, 28: pp 45-57.

WELLMER, Albrecht, 1986. *Ethik und Dialog. Elemente des moralischen Urteils bei Kant und in der Dirskursethik*. Frankfurt am Maim, Suhrkamp.

RETÓRICA E POLÍTICA: A QUESTÃO DA RESPONDIBILIDADE

Tereza Lúcia Halliday, UFRPE

O descompasso entre discurso e prática na política tem contribuído para uma visão distorcida da retórica como instrumento de empulhação e para uma desconfiança generalizada nos políticos como homens sem palavra. Muito criticado e pouco pesquisado, esse aspecto da comunicação política merece maior cuidado do que têm permitido as receitas de marketing eleitoral, as pesquisas de intenção de voto e as avaliações partidárias do fracasso de candidatos não-eleitos.

Na prática política, o perigo de fazer uma coisa e dizer outra está no enfraquecimento e na desqualificação da palara como instrumento de legitimação do poder no risco de perda do poder pelo discurso que deveria ajudar a efetivá-lo:

"O que primeiro solapa e depois destrói as comunidades políticas é a perda do poder e a impotência final, e o poder não pode ser armazenado e mantido em reserva para casos de emergência, como os instrumentos da violência, só existe em sua efetivação. Se não é efetivado, perde-se, e a história está cheia de

exemplos de que nem a maior das riquezas materiais pode sanar esta perda. *O poder só é efetivado enquanto a palavra e o ato não se divorciam...*" (grifo meu) (Arendt, 1983: 212)

Como analista de discurso, proponho que nos afastemos da dicotomia discurso x ação para encarar o que é dito pelos atores políticos como um tipo de ação — ação política pela palavra, legitimadora do exercício do poder ou deslegitimizante.

No contexto deste trabalho, o termo *ação* refere-se à conduta humana como um processo, à continuidade do agir; o termo *ato* é aqui aplicado a um produto desse processo, que pode ser tomado como unidade de análise[1]. Por *atores políticos* entendo governantes e governados, representantes dos poderes legislativo, executivo e judiciário em todos os níveis, líderes comunitários com ou sem cargo, administradores de todas as parcelas de poder na condução dos negócios públicos e representantes de organizações de todos os tamanhos ou teores. *ação política* é tudo o que um ator político faz em benefício de seu próprio poder de atingir objetivos e influenciar o mundo. Só e manifestar-se por atos coercitivos, atos gratificativos e atos retóricos[2].

Atos coercitivos causam dor, desconforto ou prejuízo, infligidosfísica ou moralmente, seja por punições previstas em lei, seja por violência arbitrária. Atos gratificativos geram prêmio, remuneração e cooptação. Atos retóricos produzem assentimento ou discordância. Passíveis de engendar consenso ou dissenso, conferem qualidade democrática ao espaço público. São necessários (embora não suficientes) à legitimação do poder[3].

O ator político manifesta-se retoricamente ao descrever, explicar, anunciar, tranquilizar, advertir, autorizar, predizer, criticar, admitir, propor, negar, retificar, confirmar, agradecer, acusar, defender, solidarizar-se, prometer, acolher, encorajar, sugerir, exortar — enfim, todas as maneiras pelas quais definimos a

realidade de acordo com nossas percepções, crenças e interesses, para exercer alguma influência ao nosso redor[4].

Daí a importância do discurso como comportamento político: "Sempre que a relevância do discurso entra em jogo, a questão torna-se política por definição, pois é o discurso que faz do homem um ser político" (Arendt, 1983: 11).

É também o discurso que torna o ser político digno ou indigno do uso do espaço público para administrar recursos e influência. Agir retoricamente é agir sobre o mundo, através da palavra e outros símbolos, definindo a realidade a partir de certo ponto de vista que se deseja compartilhado pelos interlocutores ou públicos, para fomentar comunhão de sentimentos e/ou cooperação em torno de decisões. A ação retórica recorre a materiais de construção simbólica da realidade[5]: recursos gramáticos, semânticos e retóricos que entram na composição de um todo chamado *discurso*, distinto e revelador do indivíduo, organização ou ideologia que o anima, que lhe dá alma[6]. Pelo discurso, a realidade é socialmente construída na medida em que definições do que é e do que deve ser são ensinadas pela socialização, negociadas pela argumentação e institucionalizadas pela legitimação (Berger & Luckman, 1966). Costuma-se tratar ação e discurso como coisas distintas, no estudo e na prática. Mas houve um tempo em que discurso e ação mesclavam-se, eram inseparáveis, "tidos como coevos e coiguais, da mesma categoria e da mesma espécie. Isto significava não apenas que quase todas as ações políticas, na medida em que permanecem fora da esfera da violência, são realmente realizadas por meio de palavras, porém mais fundamentalmente, que o ato de encontrar as palavras adequadas no momento certo, independentemente da informação ou comunicação que transmitem, constitui uma ação" (Arendt, 1983: 35).

Nessa descrição aparecem dois aspectos importantes da ação retórica: primeiro, "a palavra adequada ao momento certo",

ou seja, à necessidade da sintonia entre discurso e situação. Aspecto já levado em conta por Aristóteles (1959), em sua tipologia dos discursos — forense, deliberativo e epidítico, correspondentes a três circunstâncias distintas que requerem argumentações talhadas para a ocasião. O segundo aspecto ressalta que o uso de recursos retóricos (o ato de encontrar palavras adequadas") *"constitui uma ação"* (grifo meu).

O tempo evocado na citação acima é pré-socrático, anterior à *polis* — corpo político onde se daria, mais tarde, o primado da palavra e onde ação e discurso dissociaram-se, em detrimento deste como forma especificamente humana de responder, replicar e enfrentar o que acontece ou que é feito". (Arendt, 1983, p. 35).

Toda resposta, réplica ou enfrentamento "do que acontece e do que é feito" reveste-se de retoricidade, isto é, do potencial de influenciar situações pela palavra. Todo discurso é retórico na medida em que tenta fazer prevalecer uma determinada visão da realidade — o discurso do cientista, argumentado com dados factuais e metodologicamente confiáveis, a aceitabilidade de suas conclusões de pesquisa; o do poeta, exortando com seu verso subjetivo, a entendermos, da sua maneira, a substância comunicada; o do ator político, apresentando razões para o que fez, faz e fará; o do autor de livro ou artigo propondo determinada leitura da realidade. O que proponho nesta leitura da realidade da comunicação política tem antecedentes respeitáveis. Num *vol d'oiseau*, farei uma incursão desigual em alguns territórios em que esse ponto de vista tomou corpo, graças a contribuições memoráveis de estudiosos das interações simbólicas. Estudando os problemas de significado nas línguas primitivas, Malinowski (1946: 312, 310) chegou à conclusão de que a linguagem é *um modo de ação*. O discurso se revela como um instrumento indispensável para "criar os laços do momento sem os quais a ação social unificada é impossível".

"A linguagem, em sua função primitiva e forma original, tem um caráter essencialmente pragmático — é um modo de comportamento e (é) um elemento indispensável à ação humana conjunta" (Malinowski, 1946:316). A função retórica é vislumbrada pelo antropólogo social britânico-polonês ao reconhecer na linguagem a sua função prática, instrumental, de uso internacional para atingir certos fins. E, ao reconhecê-la ingrediente do agir humano qualificado de *concerted*, isto é, planejado, orquestrado, consensualmente conjunto, Malinowski leva-nos a vê-la como ação política.

Comunicação como ato de fala

Estudiosos da Pragmática ou Linguística do Discurso baseiam-se na premissa de que "todo dizer é fazer". Sua abordagem descendente da Teoria dos Atos de Enunciação (proposta por Bakhtin e retomada por Benveniste) e da Teoria dos Atos de Fala (elaborada por J. L. Austin e retomada por S. Searle). Ambas as formulações tratam a linguagem como uma forma de ação[7]. A terminologia das análises de discurso feitas por linguistas inclui as expressões *atos de fala, atos de discurso, atos de linguagem*, geralmente nas categorias, não mutuamente excludentes, de atos locucionários (o ato de dizer algo), ilocucionários (o ato de fazer algo ao dizê-lo) e perlocucionários (o ato de conseguir algo dizendo). Nesta última categoria, costumam colocar os *atos de persuasão*.. Numa tentativa de contornar as limitações do micronível de análise de grande parte dos estudos linguísticos, Van Dijk (1981) trabalha com o conceito de *macroato* ou ato global de comunicação, para abranger outras variáveis além de fala ou texto, vocábulo e sentença. Em certo sentido, seria um conceito análogo ao de *ato retórico*, utilizado em análises de discurso feitas por pesquisadores ligados à área de *Speech Communication*.

Comunicação como ação simbólica

A Teoria da Ação Simbólica de Burke (1966, 1969a,b), maturada como uma teoria da linguagem que se notabilizou com o nome de Dramatismo, engloba três concepções interrelacionadas da comunicação enquanto ação: (a) a comunicação é ação simbólica, no sentido literal, porque as palavras são símbolos representativos de objetos e idéias e a verbalização delas, em fala ou texto, é um conjunto de símbolos em ação; (b) é ação simbólica no sentido representativo, porque o que é dito representa quem o diz, é uma simbolização do eu e do caráter do comunicador; (c) é ação simbólica como contingência da condição humana porque, através do discurso, buscamos, em última instância, comunhão para sanar ou minorar as divisões da vida (sexo, idade, características genéticas ou culturais, geografia, renda, *status*, ideologia).

Na concepção burkeana, essas divisões geram sentimentos de culpa e então nos engajamos em atos de comunicação(produtos da nossa ação simbólica) como mecanismos de purificação e redenção. São exemplos dessa ação simbólica redentora as notas de esclarecimento à população em resposta a críticas e acusações, assim como as invocações a sentimentos de identidade nacional, regional, partidária, étnica e religiosa proferidas em situações diversas por questões de interesses e desigualdades.

Na abordagem dramatúrgica da comunicação humana, Burke (1969a) usa os termos ato (aquilo que ocorre), agência (os meios usados para o ato), agente (quem ou que tipo de pessoa é responsável pelo ato), propósito (o porquê do ato) e cena (a situação na qual ocorre o ato), para caracterizar os elementos da ação simbólica, interdependentes e entrelaçados por *motivos*. No seu complexo (e ambíguo) tratamento de motivos talvez esteja a chave para o estudo dos atores políticos enquanto comunicadores. Por um prisma, motivos, no sentido que a Psicologia dá ao

termo: motivação para agir, conjunto de inclinações, necessidades, interesses, paixões que *levam* à ação. Por outro prisma, motivos, no sentido sociológico dos interacionistas simbólicos: explicações para o ato, depois de agir[8]. Na esfera íntima são racionaliações, na esfera pública, trata-se de justificativas legitimadoras da ação que se é premido a explicar. A ação política, em qualquer dimensão, pode ser esclarecida por essas duas abordagens. E, notadamente, a questão da responsabilidade nos atos retóricos dos atores políticos.

A comunicação enquanto ação comunicativa

O conceito de ação comunicativa, desenvolido por Habermas (1984, pp.84-85) implica que as ações dos agentes envolvidos são coordenadas não através de cálculos egocêntricos de sucesso, mas mídiante atos de alcançar entendimento:

"Na ação comunicativa, os participantes não são orientados pricinpalmente para seus sucessos: eles perseguem seus objetivos individuais sob a condição de poder harmonizar seus planos de ação com base em definições em comum da situação. Nesse sentido, a negociação de definições da situação é um elemento essencial das realizações interpretativas requeridas pela ação comunicativa" (Habermas, 1984: 285-286).

Esse *alcançar entendimento* é ação retórica *par excellence* na qual Habermas aponta o componente dialogal — o negociar definições da realidade — que se faz pela argumentação.

Para Habermas (1984: 287-88), "alcançar compreensão é o fim último da fala humana". Na sua visão, os atos comunicativos ajudam aquele que fala e aquele que ouve a chegar a um entendimento sobre algo, a fim de encetar uma ação coordenada. À ação comunicativa orientada para resultados (*success*, na tradução inglesa), ele denomina de ação estratégica. Somente a ação

orientada para o surgimento da compreensão é chamada de ação comunicativa propriamente dita. Conseguir entendimento é, todavia, o instrumental para a ação social coordenada.

Orientação para resultados e orientação para o entendimento podem ser vistos como dois momentos cumulativos da ação comunicativa. Quanto mais o entendimento é instrumental ao sucesso de um resultado, mais a ação comunicativa é impregnada de retoricidade. Habermas (1984: 286) liga a orientação para resultados a *cálculos egocêntricos*. Na ação comunicativa genuína, "os participantes não estão precipuamente orientados para seus próprios resultados individuais". Nesse sentido, a ação comunicativa de atores políticos não seria genuína, uma vez que, na equação do exercício do poder, os cálculos egocêntricos e a colimação de resultados individuais sempre estarão presentes.

A comunicação enquanto ação retórica

A ação comunicativa de atores políticos não deixa de ser genuína por ser instrumental, isto é ação retórica. Ela se deslegitima, sim, quando orientada unicamente para resultados individuais, quando não secundada por outros atos que lhe dêem credibilidade e quando não consegue garantir aceitação das razões apresentadas para atos passados ou ação futura.

A apresentação de razões no espaço democrático contemporâneo tem a marca da loquacidade, herdada de sua ancestral, a *polis*. Mas os atores políticos dos nossos dias abusam da loquacidade enquanto capacidade de discussão e revelação dos negócios públicos ao torná-la tagarelice escamoteadora. A compulsão dos *cinco minutos de glória* nos meios de comunicação de massa parece estimular a verborragia de ministros e líderes sindicais. Assim, reforçam a noção popular de retórica como manejo da linguagem para dissimular a realidade, enfeitando-a ou negando-a. A ação

retórica responsável faz uso de linguagem para criar identificações genuínas entre aquele que propõe um sim e aquele que pode dizer não, entre quem explica e quem é capaz de não aceitar a explicação. A ação pela palavra é indissociável daquilo que ela designa ou invoca e daquele que por ela se manifesta.

Uma vez definida a ação retórica como um tipo de ação política para induzir à cooperação e ao consenso, percebemos que a mola propulsora desse agir retórico é a necessidade de legitima o ator político, seu papel e, em última instância, seu poder de gerar benefícios e livrar seus co-autores de malefícios. Agir retoricamente é apresentar *razões para* e toda a comunicação política é, em maior ou menor grau, uma retórica de justificação.

Em seu manual de análise da ação política retoricamente construída, Cooper (1989) mostra que, para serem *boas*, as razões apresentadas precisam preencher quatro critérios: ser consistentes com os valores do público-alvo e seus padrões de raciocínio, ser estruturadas de modo a fazê-lo engajar-se na resposta desejada pelo retor, ser resistente a objeções factuais ou opinativas e *ser éticas* (grifo meu).

"Vote em mim"; "Aprove este projeto"; "Colabore com o governo neste programa"; "Fizemos isto porque..." À luz da Teoria Retórica, as razões dadas pelos atores políticos para seus pleitos e feitos deixam de ser éticas quando baseadas em falsas premissas, dados inventados, estatísticas manipuladas, citações fora de contexto e distorções de relatos, quando há quebra de confiança e a consequente queda na confiabilidade do argumentador.

A argumentação perde sua força legitimizante na medida em que o ator político engana, distorce, dissimula. Isso porque seu discurso, ao deixar de preencher o critério ético, evidencia a quebra do contrato implícito na prática da comunicação política no espaço democrático: enquanto ação retórica, essa prática comunicativa pressupõe que: (a) o público (eleitor, contribuinte,

governado, beneficiário dos serviços públicos) tem a capacidade e o direito de escolha; (b) as decisões das pessoas componentes desse mesmo público não são controláveis por quem fala; e (c) a palavra é usada como instrumento para construir consenso em torno do exercício do poder, e não como instrumento de abuso do poder, inclusive do poder de argumentação.

A ação política através de atos retóricos

Um dos produtos da ação política é o ato retórico. No contexto da comunicação política, podemos defini-lo como um ato de comunicação com o propósito de fomentar consenso sobre um assunto em torno do qual não existe unanimidade — a eleição de um candidato, a aprovação ou desaprovação de um projeto, política, programa ou proposta. Em tratamento estrito (e estreito), *ato retórico* poderia figurar como sinônimo de *mensagem*, mas o seu uso como ferramenta conceitual na pesquisa do comportamento político dá uma dimensão muito mais ampla ao estudo das mensagens na comunicação pública. Ao examinar uma mensagem como ato retórico, estamos qualificando-a. Sendo ato, ela é, implícita e inexoravelmente, o produto de um ator/agente responsável pelo que faz.

Encaremos, então, o ator político enquanto *retor*, "um nome técnico para um comunicador que sabe que é responsável por seu comportamento comunicativo" (Wallace, 1970:73)[9]. E, quando não o sabe, ou age como se não o soubesse, cabe-nos exigir que responda pela maneira como se comporta em seu discurso e em outros atos.

Atos retóricos têm uma intenção precípua: superar ou contornar obstáculos ou dificuldades de uma determinada situação, junto a um público específico, a respeito de certa questão, a fim de atingir certo objetivo (Campbell, 1982:7). Atores políticos

praticam atos retóricos quando não há unanimidade, quando há diferentes pontos de vista. No espaço democrático, a possibilidade de manifestar discordância e dizer *cada um a sua verdade* torna os atos retóricos o cemento da ação política não-violenta. Se houvesse uma sociedade em perfeito estado de concordância, não haveria ação política nem necessidade de atos retóricos legitimizantes.

Como forma de ação política, os atos retóricos servem para explicar e justificar, acalmar dissidências, gerar e nutrir apoio, reunir em torno de algo ou de alguém. Todo ato retórico busca transformar ou preservar alguma coisa que, do ponto de vista do retor, carece de mudança ou manutenção: percepções, crenças, sentimentos, relações, processos, resultados. Na pesquisa da comunicação política, podem ser analisados como atos retóricos quaisquer pronunciamentos de um ator político em fala ou texto: programas do guia eleitoral ou segmentos do mesmo, anúncios, entrevistas, pôsteres, *outdoors*, cartas abertas, notas oficiais, notas de esclarecimento ou repúdio, manifestos, como também os discursos forenses, deliberativos e epidíticos de acusação, defesa, saudação, posse, aceite de candidatura, prestação de contas, conclamação e despedida.

Em trabalho desenvolvido no fim da década de 80, meus colaboradores e eu utilizamos o conceito de ato retórico para pesquisar a construção simbólica da realidade em pronunciamentos de políticos e organizações (Halliday, 1988). Souto (1989, 1988) analisou o discurso de dois líderes políticos brasileiros como atos retóricos em resposta a situações. Rodrigues (1990, 1988) também examinou a política econômica do governo Sarney identificando os vários atos retóricos que a *costuraram*. Fora do âmbito acadêmico, o termo dificilmente escapa da conotação negativa arraigada no adjetivo *retórico*, principalmente quando associado à fala daqueles que fazem política e políticas.

Basta observar como as pessoas evitam o uso dos termos *retórica* e *ideologia* quando falam do candidato de sua preferência ou do partido de sua simpatia.

Não obstante, conceitos são construções lógicas, estabelecidas de acordo com um quadro de referência. Adquirem seu significado dentro do esquema de pensamento no qual são colocados (Mendonça, 1985, p.17). Meu quadro de referência é o da retórica enquanto prática comunicativa para influenciar sentimentos e decisões através do compartilhamento de significados, sem recurso ao uso da violência[10]. Retórica enquanto instrumento essencial à prática democrática (Halliday, 1990). Meu esquema de pensamento, ao estudar o discurso enquanto ação implica responsabilizar o ator político pelo seu agir, ao abrir a boca ou assinar um texto.

A responsabilização do ator político

Isto nos leva ao conceito de *accountability*. Campos (1990) descobriu que esse termo não tem tradução em português. Intrigada pela ausência desse conceito nos estudos e na prática da administração pública brasileira, esta autora investigou-lhe o sentido, com profundas implicações — não temos palavras para aquilo que não vivenciamos. Eis parte do relato de Campos, em busca do significado de *accountability*:

"A jornada começou da suspeita de um elo entre *accountability* e a necessidade de proteger os cidadãos da má conduta burocrática (...) O conceito devia estar relacionado com a questão dos direitos do cidadão (...) A Frederich Mosher credito as primeiras luzes na busca da compreensão. Ele apresenta *accountability* como sinônimo de responsabilidade objetiva ou obrigação de responder por algo, como um conceito oposto a — mas não necessariamente incompatível com — responsabilidade subjetiva" (Campos, 1990: 32-33).

Diferenciando os dois tipos de responsabilidade, a autora assinala que a responsabilidade subjetiva vem de dentro da pessoa, enquanto a *accountability*, como responsabilidade objetiva, implica que uma pessoa ou organização seja responsabilizada por outrem. E cita Mosher: "Quem falha no cumprimento de diretrizes legítimas está sujeito a penalidades".

Há diretrizes legítimas na ação pelo discurso, por exemplo, a argumentação bem fundamentada, a clareza, o uso judicioso de recursos não-verbais, a validação da palavra por outros tipos de ação que a provem veraz ou, quando apenas verossímil, aberta à verificação. Quem falha no cumprimento dessas diretrizes deve ser responsabilizado.

Campos prossegue:

"Da explicação de Mosher veio a idéia do caráter de obrigação embutida no conceito de *accountability*. Se esta não é sentida subjetivamente pelo detentor da função pública, deverá ser exigida *de fora para dentro*, deverá ser compelida pela possibilidade da atribuição de prêmios e castigos àquele que se reconhece como responsável. A questão seguinte era saber quem deveria ser reconhecido como capaz de compelir ao exercício da *accountability*; quem teria o poder de declarar alguém responsável: um cliente, um eleitor, um burocrata de nível mais elevado, um legislador, um tribunal? (...) Daí decorreu que *accountability* começou a ser entendida como questão de democracia. Quanto mais avançado o estágio democrático, maior o interesse pela *accountability*. (...) O exercício de *accountability* é determinado pela qualidade das relações entre governo e cidadão, entre burocracia e clientela. O comportamento (responsável ou não) dos servidores públicos é consequência das atitudes e comportamentos das próprias clientelas. Somente a partir da organização de cidadãos vigilantes e conscientes de seus direitos haverá condição para *accountability*" (Campos, 1990: 33, 35).

Ao relato de Campos acrescento alguns dados de uma incursão ao *Oxford English Dictionary*, que dá a origem latina do termo *accountability*: *computare* — trazer para junto todas as contas e seu significado corrente no universo vocabular de língua inglesa: *accountability* — obrigação de prestar contas e responder por, *accountable* — passível de ser chamado a responder por responsabilidades e conduta. Sendo a administração pública indissociável da ação política e palco de atores políticos, a noção de *accountability* estimula-nos a tornar *accountable* esses retores pelo que fazem dizendo, em todos os lugares do espaço público onde não apenas administram como também ministram o poder.

Respondibilidade do ato e do ator

A comunicação política enquanto ação frequentemente manifestada por atos retóricos passíveis de exercer influência sobre corações e mentes, decisões e rumos, não pode ser dissociada da noção filosófica de *responsabilidade moral* — de um ator consciente de atos praticados voluntariamente e por isso obrigado a responder pelo mal causado, com algum tipo de reparação, quer seu ato retórico tenha sido danoso por incompetência e primarismo, quer por competência e sofisticação.

Atos retóricos podem ser danosos em seu próprio cometimento: quando caracterizados como abuso da liberdade de expressão, pela banalização da palavra e pelo uso de recursos materiais e retóricos para manipular em vez de comungar, obscurecer em vez de esclarecer, para enganar em benefício do poder não-compartilhado. Somente pela retórica responsavelmente usada se partilha o exercício do poder. Por isso, talvez, tantos atores políticos de todos os espectros partidários e ideológicos a aviltam — para que não preencha a sua função democrática.

Atos retóricos causam mal quando induzem ao erro, produzem alienação ou conduzem eleitores, governados, co-gerentes da coisa pública à indiferença e ao cinismo; quando a palavra proferida é processada como palavrório no que se tornou devido ao retor dissimulador, escorregadio ou amolecado, tantas vezes encontrado na cena política brasileira .

À luz dos conceitos de *accountability* e de *responsabilidade moral*, proponho, como ferramenta conceitual, na pesquisa da comunicação política, o termo *responsabilidade*, para analisar criticamente o uso responsável da retórica pelos atores políticos.

Aplicável ao retórico, o conceito de respondibilidade pode ser definido como a qualidade de ser replicável, passível de ser retorquido. As perguntas investigativas seriam do tipo: o que suscita o ato? Aprovação para algo de interesse maior do que os interesses do retor? Que contra-argumentações o ato requer? Se rejeitável, em que termos?

Aplicável ao retor/ator político, o conceito de respondibilidade refere-se à obrigação (que vem acoplada ao direito de expressar-se) e ao ônus (o preço da investidura como ator político) de ter de responder por seus atos retóricos, seja judicialmente, seja social e politicamente.

As propriedades legitimizantes de um ato retórico estariam, pois, condicionados à sua respondibilidade bem como à de seu autor. À análise da mensagem propriamente dita, notadamente a sua argumentação, acrescentar-se-ia a análise crítica de sua respondibilidade[11]. E à avaliação do retor quanto às suas habilidades comunicadoras aditar-se-ia a aferição de sua respondibilidade, conforme seu ato retórico se qualificasse ou não por critérios éticos.

As dimensões desse conceito ainda carecem de refinamento. Mas, se é verdade que não temos palavras para aquilo que não vivenciamos, é igualmente verdade que, ao aprendermos (e

apreendermos) uma palavra, ampliamos a nossa vivência e as nossas possibilidades de ação. Ao criar um termo para uma coisa, tornamos possível falar sobre ela, isto é, agir para com ela. A coisa, no caso, é grave e premente: a respondibilidade de atos feitos com palavras e outros símbolos[12].

Os analistas da comunicação política precisam ter em mente que *o coração dos insensatos* não somente se revela em suas palavras. Muitas vezes também nelas se esconde. E se o desvendamento faz parte do nosso *métier* de pesquisadores, o que é revelado na pesquisa isenta é parte da nossa contribuição de cidadãos, bafejados por longos anos de educação formal. A outra parte da contribuição é ensinar a desvendar.

Em trabalho anterior (Halliday, 1987), enfatizei a necessidade de ficarmos de olho nas palavras de todos que afetam nossas vidas buscando ou detendo poderes e vantagens. É o caso dos atores políticos. Se eles e suas palavras são respondíveis, nós somos responsáveis por mantê-los em xeque, tomando-as não como *só retórica*, mas como ação. Somente assim poderemos preservar a qualidade do nosso fragilíssimo espaço democrático, em que a pluralidade dos discursos é condição necessária à dignidade da política.

Notas

1. Nesse quadro de referência, advindo de Schutz (1962:67), ancoram-se os conceitos de ação retórica e ato retórico utilizados na minha proposta de tratamento da comunicação política.
2. Baseio-me nas três formas de poder enunciadas por Galbraith (1984), como poder punitivo, poder compensatório e poder condicionado, este último referindo-se ao poder de persuação.
3. Reporto-me a Bobbio (1967), que trata a legitimidade como uma das três *pernas* — interdependentes — de sustentação do poder (as outras sendo legalidade e eficácia).

4. A ação retórica também abrange o uso de símbolos não-verbais — forte componente das *liturgias políticas*. Mas, para os propósitos da minha discussão, enfatizo a ação retórica por meio de símbolos verbais, falados e escritos.
5. Para o leitor leigo, advirto que *simbólica* tem aqui o sentido técnico literal de *por meio de símbolos* (palavras, sons, imagens infundidos de significados), sem a conotação comezinha de *só para constar*.
6. Na classificação aristotélica, discurso refere-se especificamente à *peça oratória*, ao pronunciamento. Neste capítulo, *discurso* e *palavra* são utilizados como sinônimos para designar o substrato da *ação política* falada ou escrita.
7. Em seu estudo sobre discurso político, Osakabe (1979) focaliza a retórica enquanto ação pela linguagem. Ver também: Koch (1992).
8. Mills (1940), por exemplo, discorre sobre *vocabulários de motivos*, enquanto explicações posteriores ao ato.
9. Arendt (1983:35) assinala que: (a) na *polis*, todo político era chamado de *rheto*, isto é,o praticante da arte da persuação; (b) os gregos atribuíam o declínio de Tebas ao fato de ter abandonado a prática retórica em favor da ação militar.
10. Para Perelman (1969:55), o uso da argumentação significa uma renúncia ao uso da força: O recurso à argumentação pressupõe o estabelecimento de uma comunidade de mentes que, enquanto dura, exclui o uso da violência.
11. Tal análise é passível de ser trabalhada por diferentes metodologias — a análise linguística (Michel Pécheux, T. A. Van Dijk...), a análise argumentativa (Chaim Perelman, Stephen Toulmin...), a análise retórica dos *rhetorical critics* (Kathleen Jamieson, Roderick Hart...), e até mesmo a velha análise de conteúdo dos manuais de pesquisa sociológica, quando aliada ao levantamento do conteúdo manifesto, o exame do conteúdo latente.
12. Um exemplo da vida cotidiana, reforçando essa noção do agir pela palavra: no início da década de 90, Kátia Camarotti foi baleada por seu ex-marido, em Recife, e ficou pentaplégica. Restou-lhe a palavra como única forma de ação.

Referências bibliográficas

ARENDT, Hannah, 1983. *A Condição Humana*. Rio: Forense, 338 pp.

ARISTÓTELES, 1959. *Arte Retórica e Arte Poética*. São Paulo: Edições de Ouro, 290 pp.

BOBBIO, Norberto, 1967. *Sur le Principe de Légitimité*. In: Institute Internationale de Philosophie Politique, *L'Idée de Légitimité*. Paris, P.U.F., pp. 61-86.

BERGER, Peter, e LUCKMAN, Thomas, 1966.*The Social Construction of Reality*. Garden City, New York Doubleday, 219pp.

BURKE, Kenneth, 1969a. *A Grammar of Motives*. Berkeley: U. of California Press, 530pp. Publicado originalmente em 1945.

_____, 1969b *A Rhetoric of Motives*. Berkeley: U. of Califórnia Press, 340pp. Publicado originalmente em 1950. 1966 *Language as Symbolic* Action. Berkeley: Univ. of California Press, 514pp.

CAMPBELL, Karlyne Khors, 1982. *The Rhetorical Act*. Belmont: Wadsworth, 310 pp.

CAMPOS, Anna Maria, 1990. *"accountability*: quando poderemos traduzi-la para o português?" In: *Revista de Administração Pública*, v. 24, pp. 30-50. Rio: Fundação Getúlio Vargas.

COOPER, Martha, 1989. *Analyzing Public Discourse*. Prospect Heights, III.: Waveland Press, 231pp.

GALBRAITH, John Kenneth, 1984. *Anatomia do Poder*. São Paulo: Pioneira, 205 pp.

HABERMAS, Jurgen, 1984. *The Theory of Comunicative Action* — v.1: *Reason and the Rationalization of Society*. Boston: Beacon Press, 447 pp.

HALLIDAY, Tereza Lúcia, 1990. *O que é Retórica*. São Paulo: Brasiliense, 82 pp.

_____, 1987. *A Retórica das Multinacionais*. São Paulo, Summus, 110 pp.

HALLIDAY, Tereza Lúcia (organizadora), 1988. *Atos Retóricos — Mensagens Estratégicas de Políticos e Igrejas*. São Paulo: Summus, 132 pp.

KOCH, Ingedore Villaça, 1992. *A Inter-Ação pela Linguagem*. São Paulo: Contexto, 115 pp.

MALINOWSKI, Bronilslaw, 1946. "The Problem of Meaning in Primitive languages". In: OGDEN, C.K., e RICHARD, I.A., *The meaning of Meaning*, New York, Harcourt, Brace & Co, pp. 296 -336.

MENDONÇA, Nadir Domingues, 1985. *O Uso dos Conceitos*. Petrópolis: Vozes, 176 pp.

MILLS, C. Wright, 1940."Situated Actions and Vocabularies of Motive". *American Sociological Review*, v. 5, pp. 904-13.

OSAKABE, Haquira, 1979. *Argumentação e Discurso Político*. São Paulo: Kairós, 200 pp.

PERELMAN, Chaim, & OLBRECHTS-TYTECA, L., 1969. *The New Rhetoric — A Treatise on Argumentation*. Notre Dame: U. of Notre Dame Press, 565 pp.

RODRIGUES, Ricardo José Pereira, 1990. *Retórica presidencial e reforma econômica na Nova República. Uma análise do Plano Cruzado enquanto ação política retoricamente construída*. Dissertação de Mestrado em Ciência Política, Universidade Federal de Pernambuco, 302 pp.

_____, 1988. "A Dimensão Retórica do Plano Cruzado". In: Halliday, T. L. (org.), *Atos Retóricos*. São Paulo, Summus, pp. 11-26.

SCHUTZ, Alfred, 1962. *Collected Papers*, v. 1: *The Problem of Social Reality*. The Hague: Martinus Nigtoff.

SOUTO, Eliezer Queiroz de, 1989. *O discurso de Miguel Arraes como reflexo de um projeto político: uma visão retórica e gramsciana*. Dissertação de Mestrado em Ciência Política. Universidade Federal de Pernambuco, 278 pp.

_____, 1988. "A reforma agrária pelo dízimo: proposta de Francisco Julião aos usineiros". In Halliday, T. *Atos Retóricos*, São Paulo: Summus, pp. 71-89.

VAN DIJK, T. A, 1981. *Studies in the Pragmatics of Discourse*. Berlim: Mouton

WALLACE, Karl R., 1970. *Understanding Discourse — The Speech Act and Rhetorical Action*. Baton Rouge: Lousiana State University Press.

TELEVISÃO E DEMOCRACIA

Murilo C. Soares, UNESP

As pesquisas de campo em comunicação política, realizadas dentro do contexto intelectual e científico norte-americano, vêm mostrando que, ao contrário do que ocorria nos anos 40 a 60, a identificação partidária não apresenta hoje muita importância como determinante do voto. O número de pessoas que se identifica com partidos políticos atualmente é menor e mesmo essas são muito mais propensas a mudar de lado em eleições presidenciais.

Os eleitores, hoje, tendem a assumir posições em torno de assuntos e a votar de acordo com suas avaliações dos candidatos sobre esses temas. Nessas novas circunstâncias, de eleitores voláveis e orientados pelos assuntos, há maior necessidade de informação acurada sobre os pontos programáticos dos candidatos. Porém, uma pesquisa realizada com eleitores jovens em sua primeira eleição mostrou que o noticiário em rede de televisão não apresentou impacto sobre a sua acuidade eleitoral, ao contrário da leitura de jornais. O formato do noticiário da TV pre-

judicaria a aprendizagem, devido à enfase em visuais e mudanças rápidas originadas na pressuposição de que visuais surpreendentes são necessários para reter a audiência e evitar a mudança de canal.

A televisão traz pequena ou nenhuma contribuição ao aumento do discernimento político, assinalam os pesquisadores. Nas eleições estudadas, o discernimento foi resultado da leitura de jornais, enquanto a assistência a noticiários de TV ajudou pouco ou nada as pessoas a desenvolver um conceito distinto das posições de cada candidato sobre os temas. Destaca-se a diferença em quantidade e qualidade da informação de cada meio, salientando que o jornal, devido aos detalhes e à profundidade, aumenta a probabilidade dos leitores perceberem diferenças temáticas entre os candidatos. Os leitores de jornal também são geralmente mais interessados em política, o que permitiria explicar por que o noticiário de TV tende a suplementar a leitura de jornais, enquanto o inverso não é verdadeiro: para os telespectadores, o noticiário substitui os jornais.

A dependência do noticiário de TV tem sido acusada de ter ajudado a erodir o sistema eleitoral, pois os candidatos estariam sendo forçados às banalidades da política da imagem, pelo aspecto de *corrida de cavalos* da campanha, realçado pelo noticiário de televisão. Mesmo na Europa, essa tendência se verifica: em quatro eleições realizadas na então Alemanha Federal confirmou-se a influência da *vitória* de um candidato nos debates políticos sobre o comportamento efetivo do eleitorado.

O crescimento da importância da imagem do candidato, concomitante ao declínio da identificação partidária, aparece nas pesquisas relacionado à intenção de voto e ao meio de comunicação. A imagem favorável entre os que confiam na televisão como fonte de informação política é responsável por uma maior variância nas preferências de voto no candidato do que entre os que

confiam nos jornais. Os eleitores que se apóiam preferencialmente na televisão apresentam com maior frequência as qualidades pessoais do candidato como fator para suas decisões de voto.

As pessoas que se apóiam principalmente na televisão para obter informações sobre a campanha aprendem pouco sobre os pontos programáticos dos candidatos e menos ainda sobre suas prioridades, usando informação baseada excessivamente nas características pessoais do candidato como critério eleitoral. A pesquisa mostra que os eleitores obtêm imagens dos candidatos com base em várias fontes, mas a importância da imagem é maior para eleitores que obtêm informações pela televisão. Esta apresenta o candidato como uma pessoa, em função da natureza realística de seu conteúdo, reforçada pelas práticas de organização das notícias, que fazem diminuir seu conteúdo cognitivo.

Com base em dados de oito eleições presidenciais norte-americanas, de 1952 a 1984, foram agrupadas as respostas sobre fatores que levavam os eleitores a preferir os candidatos em quatro categorias: *capacidade executiva e experiência; qualidades pessoais; referências a assuntos, ideologia e grupos de interesses;* e uma última categoria reunia o restante das respostas sob a rubrica *vago*. A categoria *qualidades pessoais* é mais importante para os eleitores que se apóiam na televisão do que para os leitores de jornais, desde 1964. Esse peso maior atribuído às qualidades pessoais dos candidatos pelos que se informam pela TV combina com as transformações históricas da televisão: a modernização do meio, a partir dos anos 60, com telejornais mais longos e provocativos; o desenvolvimento da programação, a queda no preço dos aparelhos de TV, a mudança da composição social da audiência. Os dados reforçam a idéia de que a televisão desempenhou um papel no processo de personalização gradual das eleições presidenciais. Fatores de curto prazo, em especial as reações eleitorais aos candidatos, tornaram-se mais importantes, à medida que

os de longo prazo, tais como a identificação partidária e as atitudes dos cidadãos perante os partidos, iam perdendo importância. Essa circunstância mudou o comportamento de campanha dos candidatos e os traços pessoais que eles acentuam.

Enquanto a televisão suplantava os partidos, a mudança geracional e social minava a base sócio-econômica do alinhamento partidário. Isso aconteceu no contexto de forças sociais que reduziram o poder das instituições tradicionais de controle social. Sem guias familiares, o indivíduo teve de descobrir outras bases de escolha, passando a selecionar a liderança política da maneira que ele escolhe os amigos. Paradoxalmente, descobriu-se que indivíduos com maior grau de instrução ligam-se mais frequentemente aos atributos pessoais dos candidatos do que as pessoas com menor instrução. A relação entre educação e interesse nos atributos pessoais é consistente nas eleições presidenciais norte-americanas de 1952 a 1984, estudadas com base nos dados do National Election Studies, do Center of Political Studies, da Universidade de Michigan.

Os atributos foram divididos em três categorias: ligados à competência, ao caráter e à atração pessoal. Entre 1952 e 1984, os eleitores expressaram maior interesse pelas características de caráter (50%) e de competência (30%) do que pelas de sua atração pessoal (17%).

Este último atributo foi investigado isoladamente dos demais. O exame do papel de aspectos visuais da apresentação do candidato na construção de sua imagem e na preferência dos eleitores confirmou a hipótese de que a manipulação da imagem é possível e tem um impacto sobre as preferências dos eleitores. A pesquisa partiu do princípio de que: 1) os candidatos, por si mesmos, exercem influência sobre o voto; 2) a percepção das qualidades pessoais do candidato depende da imagem que o mesmo projeta; 3) a imagem pode ser modelada.

Com base nesses pressupostos, montou-se um arranjo expe-

rimental bem controlado, por meio do qual se demonstrou que diferentes fotografias de um mesmo modelo produziam imagens distintas para pessoas, dando idéia de sua adequação para cargos públicos. Diferentes apresentações de um mesmo *candidato* também afetaram significativamente as preferências de votantes numa eleição simulada.

Podemos, assim, inferir que, em campanhas eleitorais pela televisão, além da importância própria do fator atração pessoal, a possibilidade de produção do aspecto visual do candidato é relevante para a construção da sua imagem pública total, na medida em que, como se demonstrou, a aparência pode ser associada a outras supostas qualidades pessoais, como competência e honradez, por exemplo.

O espaço público mediatizado

Wolton (1991) crê que os meios de massa não desnaturam o jogo da democracia de massa, mas, pelo contrário, constituem sua condição funcional e normativa. Os conceitos filosóficos e políticos dos séculos XVIII e XIX são no conjunto adequados, mas a realidade histórica de hoje está longe daquela do passado: hoje reinam a sociedade e a democracia de massa, o sufrágio universal igualitário, um alargamento do campo da política, um papel considerável do Estado, mecanismos de redistribuição, economias abertas para o mundo. A reflexão teórica sobre essa nova realidade é indispensável e deve-se dar principalmente sobre as relações entre a política e a comunicação.

"O sufrágio universal generalizado implica meios acessíveis a todos, com a possibilidade de oferecer o máximo de informação sobre o máximo de assuntos da maneira mais compreensível possível para o grande público. É nisso que as necessidades inelutáveis de simplificação, inerentes ao jogo da democracia de massa,

encontram as regras, elas mesmas simplificadoras, dos meios de massa. Para ser compreendidos pelo grande público, os problemas econômicos, políticos, sociais, tecnológicos, às vezes muito complexos, devem ser expressos em termos simples e a lógica dos meios, sobretudo a da televisão — tornar curto, simples e espetacular, para reter a atenção do espectador — encontra os constrangimentos da democracia de massa". (Wolton, 1991: 163)

A necessidade de simplificação é inerte ao jogo da democracia de massa. São as necessidades do jogo político que criam a política de espetáculo, sob pena de vermos os cidadãos se desinteressarem de um jogo que não compreendem. Da mesma forma, a condenada personalização da política moderna, apontada pelas pesquisas, indica o sentimento de que são finalmente os homens que decidem, que não são as forças que governam, mas indivíduos. Essa dimensão individual traz uma certa segurança, num momento de complexidade crescente, que tenderia a desumanizar a vida política. A demagogia não aumentou com a televisão, segundo Wolton. Pelo contrário, a televisão contribuiu para dessacralizar a política, permitindo aos cidadãos, auxiliados pelos jornalistas, obrigar os políticos a mentir um pouco menos e a ser mais naturais.

Não haveria espaço público na democracia de massa sem a existência dos meios de massa, cujo papel é favorecer um circuito mais curto entre os políticos e os cidadãos. São os meios ue contribuem para criar a representação que os cidadãos fazem da realidade histórica em que evoluem.

A videopolítica

Landi (1990), ao tratar dessa nova realidade da política, destaca em sua abordagem a expressão televisual, por meio do conceito de videopolítica (proposto por G. Sartori, em artigo de

1989). A videopolítica não se reduz à publicidade, incluindo diversos gêneros e níveis de intervenção sobre a cultura política: telejornal, entrevista, debate, comentário. Trata-se de uma perspectiva mais crítica, comparada à de Wolton, embora Landi não creia que se trate de escolher entre ser apocalíptico ou utópico sobre o futuro, mas apenas de reconhecer as transformações efetivas trazidas pela videopolítica. Como Wolton, Landi entende que a TV garante sua presença devido a transformações profundas na cultura e no sistema político. A videopolítica gera um espaço aberto, em que o poder da TV se espraia sem contrapoderes visíveis, colocando em jogo as estruturas e as formas de ação da política. Nos países latino-americanos, atua de maneira diferente daquela dos Estados Unidos e de forma peculiar em cada país. Mas algumas alterações comuns são observáveis, como a introdução do marketing político e das pesquisas, a diminuição da militância voluntária, a necessidade de capital. A primazia do aparecer, a personalização da imagem possibilitam trazer à cena políticos de fora dos tradicionais centros urbanos. Outra consequência da videopolítica é o desenvolvimento de partidos de baixo tono ideológico, de agregação pragmática de reinvindicações e interesses.

Landi destaca os efeitos cognitivos da comunicação de massa, ou seja, como os conhecimentos compartilhados são alterados pelos meios. Os meios orientam a atenção pública, agendando os temas e atribuindo-lhes relevância numa hierarquia; distribuem socialmente os conhecimentos por segmentos; constroem a realidade social. Mas a forma fragmentária pela qual a TV constrói o fato político, valorizando a linguagem não-verbal, dissolve a discussão política por temas, personaliza o debate e o despolitiza, substituindo-o pelo espetáculo. A adequação desses dois enfoques aos processos políticos concretos será verificada em dois casos históricos, documentados por pesquisas: o referendo de Quebec e a da Rede Globo no processo eleitoral brasileiro.

O referendo de Quebec

Um estudo realizado por Robinson e Charron (1989), pesquisadores de duas universidades de Montreal, permite examinar a atuação simbolica da TV — pública, neste caso — num contexto concreto. Tratava-se do processo de criação de significado público do referendo de 1980, sobre soberania-associação de Quebec, que propunha um novo arranjo constitucional do resto do Canadá, rejeitado, ao final, por 60% dos votos. Para que a sociedade funcione, segundo os autores, é necessário que os meios organizem, orquestrem e juntem aquilo que seletivamente representam e classificam, criando uma coesão imaginária da opinião pública, acima de classes sociais.

Com base nesse pressuposto, os pesquisadores analisaram os noticiários do dia seguinte ao referendo, transmitidos pelos canais públicos de televisão, um de língua inglesa e outro de língua francesa.

Para a continuidade da vida política, era importante naturalizar o movimento de secessão, interpretando seu programa de forma que seus defensores e adversários continuassem se sentindo parte do sistema político canadense. Isso foi alcançado por meio de conjuntos de quadros de referência, que enredaram o entendimento de audiência e jornalistas sobre o objetivo do referendo. Quatro importantes grupos de atores participam da campanha do referendo: políticos, jornalistas, *experts* e populares, os quais se colocavam em cada um dos lados do debate: sim, não, indeciso.

As narrativas foram examinadas segundo a retórica e o tipo de drama desempenhado. Os políticos lideraram o processo de *nomeação* do problema sobre o qual se faria o referendo, bem como o significado dos resultados, seja dando-lhes um sentido conciliatório ou emocional, mas sempre interpretando os resultados com um desejo de mudança por parte dos quebequenses.

O jornalismo também participou do processo de definição do evento político, apropriando-se dele e detendo seu controle. As narrativas utilizaram, como um dos elementos retóricos de reconstrução, a seleção das vozes. As diferentes vozes têm papéis distintos na construção da narrativa jornalística. Apresentador, repórter, entrevistador organizam a argumentação. Outras vozes funcionam como *personagens* no discurso. Porém, o trabalho narrativo dessa dupla contextualização é escondido e naturalizado pela divisão do trabalho dos locutores. As falas de populares tiveram, afinal, pequena importância nos programas do *Day After*. Os autores concluem que a retórica jornalística induz a crença mais por meio de sua estrutura do que pela veracidade de seu conteúdo e de suas fontes. No noticiário de TV, ocorre um processo de produção da mídiação criativa cujo resultado é tornar, para o espectador, mais difícil perceber a propaganda implícita no discurso e escapar de seu impacto persuasivo.

Para os autores, os meios apresentam um rol de valores, objetivos e estilos de vida e podem atuar na obtenção do consenso público sobre temas importantes. A pesquisa ressaltou o papel ativo dos meios na criação de significado público, envolvendo-se no processo de construção seletiva do conhecimento social, que constitui o quadro de referência por meio do qual diferentes grupos sociais entendem sua própria realidade.

A Rede Globo e o processo político

Esse mesmo papel de atribuição de significados ao drama político pode ser observado na atuação da TV na política brasileira, marcada pelo papel singular desempenhado pela Rede Globo. Os momentos de interferência política da Rede Globo na História brasileira recente foram bem documentados nos trabalhos de Roberto Amaral e César Guimarães (1988), Venício

Artur Lima (1989 e 1990) e Antônio A. Canelas Rubin (1992). Em 1982, com o pretexto de realizar a cobertura da apuração das eleições para o governo do Rio de Janeiro, a Rede transmitiu falsa informação, integrando o boicote à candidatura Brizola. O complô foi desmascarado pela Rádio Jornal do Brasil. Em 1984, a Globo sonegou informações sobre o movimento popular pelas eleições diretas, até o dia 10 de abril, duas semanas antes da votação da emenda constitucional.

Guimarães e Amaral (1988) analisaram as mudanças de orientação política da Rede Globo em relação ao regime militar, a partir da sua adesão de última hora à campanha pelas eleições diretas, até a instalação da Nova República. Derrotada a emenda das diretas, a Globo passou a apoiar a candidatura indireta de Tancredo Neves à Presidência, por meio da cobertura de sua campanha, mostrando, durante o *Jornal Nacional*, cenas dos seus comícios e reforçando, no *Jornal da Globo*, a imagem positiva de Tancredo através de um jornalismo opinativo e interpretativo. Essas ações e, depois, a cobertura ao vivo da votação no Congresso conferiram à eleição indireta de Neves um clima de eleição direta. A Globo participava da transição política, abrindo para a nação um processo que deveria ser restrito, mobilizando a sociedade e, assim, empurrando os delegados ao Colégio Eleitoral para que votassem em Tancredo. A eleição foi uma festa nacional, com comemorações pelo fim do regime militar, marcado pela derrota de seu candidato, Paulo Maluf. A Globo continuou a dar grande espaço a Tancredo em um novo estilo de comunicação, cobrindo diariamente sua viagem ao exterior e as definições de nomes para os ministérios. Em seguida, viria a grande frustação nacional, com a doença de Tancredo e a impossibilidade de sua posse. A informação constante pela televisão sobre sua doença e agonia e, afinal, da transmissão ao vivo dos seus funerais, permitiu à Rede Globo consolidar sua nova

imagem pública, apagando o seu passado de braço ideológico do autoritarismo militar. Era uma nova Globo que emergia daquele processo, uma Globo virginal, pronta para ser a porta-voz da Nova República.

Lima (1990), investigando as eleições de 1989, argumenta que as razões da vitória de Collor devem ser buscadas no cenário político construído na e pela Rede Globo, antes de junho de 1989. A hipótese de Lima é a da vitória antecipada: Collor venceu as eleições antes de 7 de junho, quando atingiu 43% das intenções do voto. As razões de vitória devem ser buscadas no cenário político que foi sendo construído pelos meios de comunicação, em especial a Rede Globo, a partir de junho de 1988. Collor identificou-se com a temática desse cenário, adaptando sua imagem pública ao perfil de candidato ideal. Impôs-se ao *establishment* nacional como representante de seus interesses e conquistou votos não-ideológicos.

Lima registra as aparições de Collor, desde 1987, quando ainda era governador de Alagoas, no *Jornal Nacional*, e em programas como *Fantástico* e *Globo Repórter*. Collor recebeu da Rede Globo uma cobertura diferenciada e favorável durante todo o ano eleitoral, culminando com a edição do segundo debate entre Collor e Lula, que teria beneficiado o ex-governador.

Rubin (1989 e 1991) observou que a televisão se tornou o meio por excelência de construção daquilo que é tornado socialmente público, produzindo uma realidade de segunda mão, em que tudo é mídiado. Examinando a cena brasileira pós-1989, salientou como, após a fase personalista do governo Collor, a TV passou a refletir a corrupção, os escândalos, a instalação da CPI do *impeachment*, dando publicidade aos depoentes. Finalmente, discute a relação entre a minissérie *Anos Rebeldes*, exibida pela Globo, e a mobilização dos adolescentes *caras pintadas*, evidenciando a sintonia que a Rede conseguia estabelecer com a sociedade.

A comparação das duas situações históricas examinadas, a canadense e a brasileira, permite-nos ver que, em ambos os casos, o espaço público não foi uma realidade livremente construída por políticos, jornalistas e cidadãos, através dos meios, que teriam atuado como meros canais e cuja maior interferência seria em termos de aspectos da linguagem. As pesquisas mostram o espaço público como uma criação orquestrada pelos meios, em função de valores defendidos por eles, que tanto podem ser o interesse público, a integração étnica e política(como o caso do referendo de Quebec) como orientações e interesses corporativos. A televisão aparece, em ambos os casos, como verdadeiro agente do processo político. Nesse sentido, o modelo teórico de Wolton precisaria ser rediscutido, de forma a levar em conta a possibilidade de um papel próprio dos meios no processo de construção do espaço público, não enquanto veículos neutros, mas como genuínos atores políticos. A formulação que aparece nos trabalhos de Landi está mais próxima dessa perspectiva.

A propaganda invisível

Para Ellul(1987), hoje já não temos a consciência de sermos *propagandizados*, porque a TV nos dá a sensação de estarmos dentro dos próprios fatos, especialmente nas transmissões ao vivo. E é essa impressão brusca que explica seu poder de persuação. Trata-se de uma espécie de *des-realização*, pois o que se vê na televisão passa a ser o real, enquanto a própria realidade passa a ter muito menos poder e sentido que a imagem televisionada.

A televisão permite um tipo de controle social igual à existência de um partido ideológico no passado. Para Ellul, não é mais fundamental uma organização hoje em dia, o agrupamento não é mais essencial, pois agora ele é feito pelo aparelho, pelo nosso mergulho num clima que nos faz adquirir uma mentalida-

de totalitária: a propaganda hoje seria, mais propriamente, uma infusão, um banho cultural permanente.

Propaganda invisível, apesar do paradoxo, nos pareceu uma denominação apropriada para nos referirmos a essa disseminação de idéias, avaliações, valores, sob formas aparentemente desinteressadas e neutras, que não se distinguem dos conteúdos editoriais ou de entretenimento. Com o auxílio dessa noção, pretendemos fazer um breve reexame das formas de atuação política da Rede Globo, sublimando dois processos pelos quais ela desvia da realidade, imprimindo uma perspectiva organizacional à sua representação mediatizada; a agenda dos telejornais e a fusão de gêneros, na *Crônica indiscreta de Alexandre Garcia*.

Vicissitudes da notícia

A elaboração da pauta dos jornais e telejornais deve ser necessariamente seletiva, devido a limitações do veículo. Essa circunstância, porém, abre a possibilidade de uma seleção interessada, ao preparar-se a edição, dando ao veículo o poder de fixar o que é notícia. Simplificando o mecanismo, teríamos como alternativas principais:

1. Alguns fatos são noticiados por se encaixar em critérios genuínos de noticiabilidade. Porém, outros eventos são cobertos porque isso interessa à empresa jornalística.

2. Outros fatos, ao contrário, não são cobertos por não atender a um critério de noticiabilidade objetivo. Porém, outros eventos não são cobertos porque interessa à empresa jornalística sua não -divulgação.

O telespectador comum quase nunda dispõe de elementos para distinguir, no fluxo dos telejornais, quais alternativas estão determinando a inserção ou a exclusão dos assuntos. Não se questionará, por exemplo, se uma briga sem maiores consequên-

cias entre certas pessoas merecia realmente tempo no telejornal das horas, ou se isso aconteceu porque uma das pessoas era filha de Leonel Brizola, o mais ferrenho crítico da Rede. Ao telespectador não ocorrerá que há personalidades e fatos importantes que, simplesmente, inexistem para os telejornais (como o movimento pelas eleições diretas). Apenas os editores, que comandam as decisões políticas do telejornal conhecem os critérios não jornalísticos que atuam, o índex das pessoas não-gratas. Todas as vezes em que critérios não jornalísticos são utilizados na definição das pautas, temos uma forma de propaganda invisível, a favor ou contra pessoas, movimentos etc. Além de se apresentar sob a forma de alternativas binárias exclusivas (sim/não), as matérias realizadas também atribuem um grau de importância relativa aos assuntos pessoais, bem como expressam uma avaliação, observável por critérios quantitativos (extensão da matéria) e qualitativos (orientação e insinuações do texto, presença ou não de imagens e entrevistas, conotações sugeridas por elas, o sentido construído pela edição etc).

Numa situação de monopólio virtual, como aquele em que se realiza a televisão brasileira, esses procedimentos se tornam mais ousados e desinibidos, porque não há competição efetiva capaz de neutralizá-los nem crítica com poder de difusão capaz de questioná-los. Além do oligopólio da Rede, a eficácia dos procedimentos é garantida pelo fato de que as maiorias são, no Brasil, monoveiculares. A rara crítica sobre essa situação é veiculada no circuito estreitíssimo dos leitores de jornais.

As crônicas

Mas as pautas interessadas não são o único processo de ação simbólica no campo político, havendo outro, seguramente muito mais sutil e invisível, propiciado pela fusão dos gêneros

jornalismo e entretenimento. Não se trata simplesmente de recordar que a notícia no telejornal encontra um forte apelo no espetáculo das imagens. Trata-se, sobretudo, de embaralhar o espetáculo propriamente dito com o jornalismo, emprestando ao primeiro a força de veridicidade deste último.

Essa coabitação de entretenimento e notícia constitui, desde o início, a estratégia comunicativa ou mercadológica da telerevista *Fantástico*. Mas notícia e entretenimento são momentos distintos no interior do programa. Um passo adiante é dado na *Crônica de Alexandre Garcia*, um quadro tradicional do programa.

No ar há muitos anos, essa crônica é produzida com trechos de reportagens de figuras da política, autoridades e lideranças sindicais em Brasília, durante a semana anterior. Apresentam-se momentos embaraçosos ou ridículos dos entrevistados, na maioria parlamentares, comentados pelo jornalista ou por trechos de música. Na falta de material hilário, qualquer imagem se torna potencialmente humorística, bastando para isso o velho truque da edição repetida de um mesmo fragmento, de forma a dar um ritmo de dança ao movimento, ou o truque mais recente de acrescentar grafismos caricaturais sobre imagens, em si mesmas neutras. Assim, é possível tornar qualquer imagem engraçada.

As falas dos entrevistados só importam se fizerem rir; o assunto é, naturalmente, secundário. Os momentos infelizes, tropeços verbais, os lapsos são ampliados, repetidos.

A política é motivo de humor no jornal há bastante tempo, por meio da charge, por exemplo, na qual artistas gráficos dão sua opinião sobre autoridades e fatos do momento. Porém, o apresentador, Alexandre Garcia, não é humorista, mas o principal repórter político da Globo em Brasília. Ele destacou-se como, apresentador do governo Collor, entusiasmado comentarista de suas incríveis realizações nos primeiros tempos como presidente. Depois, assumiu um ar grave e decepcionado, notician-

do a corrupção que tomou conta de quase todos os escaninhos do governo. Alexandre Garcia se revela, de certa maneira, como uma espécie de símbolo da posição política da Rede, como que um alter ego de Roberto Marinho, seu porta-voz oficioso.

Os políticos, aparentemente, nunca se queixam. Parece que aceitam as crônicas como uma brincadeira inconsequente, uma espécie de resultado inevitável da *liberdade de imprensa*. Talvez, no íntimo, possam até estar felizes por aparecer no *Fantástico*, popularizando seus rostos, mesmo que constrangidos.

Provavelmente imaginam que pior seria se eles entrassem para o índex, caindo nesse ostracismo fatal dos políticos mandados *para a Sibéria do esquecimento*: uma intimidação implícita pende sobre eles. Para garantir seus interesses estratégicos, é bom para a Rede mantê-los sob pressão permanente. As crônicas são apenas um recado, uma senha numa relação de poderes.

O telespectador ri de seus representantes, de seus governantes. É inevitável, as montagens ficam engraçadas mesmo. Afinal, uma boa piada torna até mais humanos e mais próximos esses homens que, bem ou mal, dirigem o país. Mas como erram as palavras, como são desastrados e de mau agosto, como são azarados os nossos governantes! Cultivamos um certo sentimento de vingança ao assistir a essa sequência de trapalhadas, a esses pequenos vexames públicos. Que perda de tempo! Quando alguém falar contra os políticos outra vez, haverá exemplos de sobra de seu ridículo, de sua falta de grandeza. A generalização aparece nesses momentos como inevitável: política, definitivamente, nunca será coisa séria.

A crônica, portanto, não nos mostra o lado ruim nem o lado bom da política : a ação confunde tudo. Executivo e Legislativo igualam-se numa dança de ridículos diária. Ou seja, não há qualquer atitude positiva nas crônicas, que apresentam somente críticas destrutivas.

Ainda bem que a Rede Globo está ali para mostrar como eles são realmente. Resta apenas seu olhar denunciador nessa comédia de erros. Tal é o subtexto, pelo qual a crônica ao mesmo tempo em que faz, inocentemente, a contrapropaganda à atividade política, em geral também faz, implicitamente, a propaganda da Rede, que se mostra superior perante a política, qualquer política, qualquer político, uma vez que estão todos irremediavemente confundidos. Outra vez é uma propaganda que não se assume como tal, ocultando-se nesse gênero híbrido de jornalismo e entretenimento. Também aqui ela se torna invisível.

Essa estratégia retórica que mistura realidade e manipulação, com o álibi do entretenimento, ameaça preparar a entronização festiva daqueles personagens que, supostamente, pairam acima da mediocridade reinante. Através da Rede, pudemos, anos a fio, semanalmente, ver quem é quem; foi ela que nos mostrou os trapalhões de Brasília; através dela ouvimos os incapazes de pronunciar uma palavra com cinco sílabas. Só ela terá credibilidade, portanto, para indicar-nos o Candidato. Tal parece ser o objetivo tácito dessa nova propaganda, perto da qual as formas anteriores parecem ingenuamente amadorísticas.

Televisões e democracias

Algumas propriedades básicas da televisão política e suas consequências foram observadas em vários países, por pesquisadores com trabalhos independentes. As formulações teóricas e os estudos empíricos examinados permitem falar em algumas características comuns à videopolítica em diversos países, como a tendência à espetacularização da vida pública, a personalização do processo político, a diminuição da influência da filiação partidária e da orientação ideológica na decisão de voto, a preeminência da imagem transmitida pelos políticos, o caráter de reali-

dade construída propiciado pela TV, a ocultação das formas de produção da imagem da realidade, a des-realização da realidade, a sua capacidade de criação de significados públicos, a sua atuação destacada nas definições da realidade, na ressignificação das situações. Pode-se atribuir esses fenômenos a uma cognição dependente em relação à mídiação da televisão, cognição afetada pelas possibilidades expressivas peculiares ao meio, enquanto dispositivo de linguagem.

Porém, essas semelhanças não tornam diretamente comparável o papel da TV em diversos momentos, justamente porque as formas históricas do sistema, em termos dos modelos institucionais de propriedade, organização, controle e operação, são determinantes do papel que a televisão representará, bem como das orientações que ela assumirá na construção simbólica do processo político nacional.

Ressalta, no caso brasileiro, fato que vem sendo assinalado pelos pesquisadores, o caso específico da Rede Globo, detentora de um poder político e social sem paralelo. Lima além do monopólio, aponta outros fatores responsáveis pela forma de atuação da Globo no Brasil: a fraqueza das instituições políticas brasileiras, o que permite à rede funcionar como uma poderosa organização política, e o fato de a TV Globo ser a mediadora-chave entre o bloco dominante e as classes dominadas, desempenhando o papel central para a manutenção da hegemonia burguesa no país.

A Globo, segundo Lima, desempenha o papel de mediadora ideológica entre o bloco dominante e a classe dominada. Enquanto durou o Ato Institucional Nº 5 (1968-1978), houve, para o autor, uma dupla identificação entre a Globo e o regime autoritário. Em primeiro lugar, a Rede representou o modelo de empresa capitalista eficiente e moderna, bem ajustada à política econômica concentracionista e transnacionalizada. Em segundo

lugar, a Globo criou um clima de euforia através da apresentação de uma visão distorcida do país nos noticiários e na programação geral.

Para o autor, o crescimento da TV Globo durante os anos 70, a histórica fraqueza das instituições políticas tradicionais, a noção de missão pública para Roberto Marinho acabaram por transformar a rede numa instituição política tão poderosa que ela se tornou uma ameaça ao próprio regime autoritário.

Os estudos realizados sobre sua atuação política mostram um padrão recorrente: em momentos críticos, geralmente períodos eleitorais, a seus critério ela faz, de forma desenvolta, propaganda invisível de seus aliados, por meio dos atelejornais. Nessas conjunturas, ela pode assumir a iniciativa política, apoiando ou combatendo candidatos, políticos e governos, diretamente em função de convicções pessoais ou de interesses corporativos, privatizando a política, à sua moda. Se, em outro momento, os próprios fatos se impuserem e a opinião pública se organizar e se expressar, ela pode, eventualmente, se posicionar de forma veemente na mesma direção, dando realce às posições prevalecentes na sociedade, conquistando, com isso, legitimidade adicional para a organização. O telespectador, porém, não terá meios para discernir a pauta que expressa a opinião geral daquela que se apresenta como tal, tendo sido formulada em gabinetes e que, a partir daquela angulação, desenha um cenário, propõe temas, forma a atmosfera, oferece perspectivas, promove ou combate pessoas. Na impossibilidade daquele discernimento, o telespectador é induzido a conceder crédito idêntico a todas as matérias.

O conceito de espaço público mediatizado de Wolton, nessa circunstância de monopólio virtual, necessitaria, portanto, como sugerimos acima, ser reexaminado. No Brasil, o espaço público não é sempre instaurado pelo confronto de vozes e atores contraditórios, mídiados pela comunicação de massa. Ele

tem sido, nos momentos históricos cruciais, a imagem de uma vontade política singular, da qual a Rede Globo é um instrumento. Nessas circunstâncias, a televisão se torna incompatível com o sistema democrático, em vez de integrá-lo.

Referências bibliográficas

CHOI, Hyeon Cheo e Becker, Samuel L. "Mídia use, issue/image discriminations, and voting". *Communication Research*, vol. 14, n 3, jun. 1987, pp. 267-291.

GLASS, David P. "Evaluating presidential candidates: who focuses on their personal attributes?" *Public Opinion Quarterly*, vol.49, pp. 517-534.

GUIMARÃES, César, e AMARAL, Roberto. "Televisión brasileña: una rápida conversión al nuevo orden". In: Fox, Elisabeth (org.) *Medios de comunicación y política en America Latina*. México, Gustavo Gilli, 1988, pp. 157-171.

KEETER, Scott. "The illusion of intimacy. Television and the role of candidate personal qualities in voter choice". *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, 1987, pp. 344-358.

LANDI, Oscar. "La televisión y el futuro de la política". *Comunicação e política*, ano 9, n 12, jul./dez. 1990, pp. 35-47.

LIMA, Venício Artur de. "The state, television and political power in Brasil". *Comunicação e política*. Rio, n 9, 1989, pp. 159-183.

_____ "Televisão e política; hipótese sobre a eleição presidencial de 1989". *Comunicação e política*. São Paulo, 11, abr./jun., 1990, pp. 29-54.

McLEOD, Jack M.; GLYNN, Carrol J.;McDonald, DANIEL G. "Issues and images; the influence of mídia reliance invoting decisions". *Communication Research*, vol. 10, n 1, jan. 1993, pp. 37-58.

QUARLES, Rebecca Colwell. "Mass mídia and voting behavior; the accuracy of political perceptions among first-time voters". *Communication Research*, vol. 6, n 4, out. 1979, pp. 407-436.

ROBINSON, Gertrude J., e CHARRON, Claude-Yves. "Television and the public sphere; the case of the Quebec referendum". In: RABOY,

Marc, e BRUCK, Peter A. (eds.). *Communication for and against democracy*. Montreal-New York, Black Rose, 1989.

ROSENBERG, Shawn W., e McCAFFERTY, Patrick. "The image and the vote; manipulating voter's preferences". Public Opinion Quarterly, vol. 51, pp.31-47.

RUBIN, Antônio Albino Canelas. "Comunicação, espaço público e eleições presidenciais".Comunicação e política, vol. 9 (2-3-4), 1989, pp.7-21.

_____ "Política em tempos de mídia: impressões de crises". Rio, I Congresso da Compós, 1992, mimeo.

SCHROTT, Peter R. "Electoral consequences of winning televised campaing debates". *Public Opinion Quarterly*, n 54, 1990, pp. 567-585.

WOLTON, Dominique. *Us et abus des médias*. Autrement, Série Mutations, n 122, mai. 1991, pp. 162-173.

FILMOGRAFIA

ELLUL, Jacques. Entrevista. In: *Propaganda, o poder da imagem*. Série transmitida pela TV Cultura de São Paulo, em 1992. *Copyright by* T.F.1 / I.N.A. / 1. SPT / T.S.R. / R.T.B.F. S.R.T.O, com a participação do Channel Four Television. França, 1987.

AS ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM SÃO PAULO

Mauro Porto, UNB

"O papel dos meios de comunicação no processo de democratização da América Latina permanece sem ser estudado. Enquanto políticos e partidos lutam para dominar o poderoso meio, acadêmicos continuam a fixar sua atenção nos aspectos tradicionais do processo eleitoral". (SKIDMORE, 1993, p. 2).

A discussão sobre o papel dos meios de comunicação de massa no processo político, pricipalmente no que se refere ao comportamento eleitoral, tem estado tradicionalmente ausente dos estudos da ciência política brasileira. As pesquisas sobre o processo da decisão do voto enfatizam a importância de variáveis como a identificação partidária, a posição sócio-econômica dos eleitores, o envolvimento com a política, desconhecendo-se ou subestimando-se o papel da mídia.

Tal descaso torna-se injustificado principalmente devido à importância da indústria cultural e da televisão na sociedade brasileira, diante da fragilidade histórica das nossas instituições políticas. Essa poderosa indústria de bens simbólicos, que se

consolidou nos últimos 25 anos, assumiu entre nós características peculiares importantes, como a existência de um virtual monopólio de audiência e de verbas publicitárias por uma rede de televisão, constituindo a principal fonte de informação e entretenimento para a maior parte da população.

A eleição de 1992 para a prefeitura da maior metrópole brasileira constitui um terreno complexo e rico para a análise das relações entre a televisão e o processo político. A primeira vitória nas urnas do candidato Paulo Maluf para um cargo majoritário, após quatro derrotas eleitorais, repercute diretamente na política nacional devido às próprias características do município. A magnitude do seu eleitorado (mais de 6 milhões de eleitores), o papel da cidade no processo de industrialização do país, as características da sua urbanização e do seu povoamento, são todos fatores indicativos da importância do processo eleitoral da capital paulista.

Diante desse quadro, qual foi o papel da televisão na eleição de 1992 para a prefeitura de São Paulo? A intenção deste trabalho é desenvolver um referencial teórico que contribua para a elucidação das complexas questões vinculadas à relação entre a mídia e a política.

A hipótese do cenário de representação política.

Um dos nossos objetivos é, portanto, desenvolvver novos enfoques teóricos que permitam definir de forma mais abrangente o complexo mecanismo pelo qual a televisão condiciona o processo político, principalmente o mecanismo eleitoral. Nesse sentido, o conceito gramsciano de hegemonia, entendido como a direção cultural e ideológica que a classe dominante exerce sobre as classes subalternas, constitui um instrumento de análise importante para a construção de um enfoque mais amplo

que relacione a mídia com a disputa pelo poder. Gramsci chamou a atenção para o fato de que, nos países onde a sociedade civil é forte e articulada, o poder político é exercido não apenas através da coerção/violência da sociedade política (burocracia, polícia, exército etc), mas fundamentalmente através de direção ideológica e cultural da classe dominante nos aparelhos privados de hegemonia (partidos, sindicatos, escolas, meios de comunicação etc) que formam a sociedade civil.

O conceito de hegemonia destaca o modo pelo qual a classe dominante justifica e mantém o seu domínio e ainda consegue obter o consenso ativo dos governados. Não se trata, todavia, de um processo de mão-única, em que um centro difusor, como a televisão, irradia, de modo deliberado, valores que são absorvidos mecanicamente pelos setores subalternos. Como afirma Gramsci, o fato da hegemonia pressupõe indubitavelmente que se deve levar em conta os interesses e as tendências dos grupos sobre os quais a hegemonia será exercida (GRAMSCI, 1989, 33). A hegemonia não é uma forma passia de dominação, pois é continuamente desafiada e defendida, em uma luta constante na qual a correlação de forças na sociedade civil (o próprio *locus* da hegemonia) tem um papel decisivo.

As formas pelas quais a realidade é representada na mídia desempenham um papel constitutivo na vida política e social e não são meros reflexos *a posteriori* dos eventos. Segundo Stuart Hall, esse processo dinâmico é estabelecido através de *Cénarios de representação* (HALL, 1988). As observações de Hall sobre as representações da raça negra na cinematografia inglesa sugerem que uma hegemonia pode ser decomposta em diferentes espaços nos quais se constroem representações preferenciais. Assim, poderíamos falar de Cenários de representação do gênero, da raça, enfim, de diversas esferas da vida social.

A partir dessa indicação, Venício A. Lima constrói o concei-

to de Cenário de Representação Política(CRP), como "uma parte da articulação hegemônica total, onde o conjunto de práticas e expectativas, valores e significados da atividade política seriam não só expressos/refletidos, mas também constituídos" (LIMA, 1993). É no marco desse cenário/espaço próprio para a representação da prática política que se desenvolvem as disputas política,s como, por exemplo, as eleições.

Qual seria o papel do CRP no processo da decisão do voto? Se as eleições medem "a eficácia e a capacidade de expansão e de persuasão das opiniões de alguns, de minorias ativas" (GRAMSCI, 1989, p.88), a persuasão será tanto mais eficaz quanto mais de *adaptar* às representações dominantes do CRP. A hipótese central do nosso trabalho é que candidatos e partidos que buscam uma *adaptação* ao CRP tendem a obter êxito nas disputas eleitorais que se desenvolvem em sociedades onde a mídia tornou-se uma instituição consolidada. Esse processo é mais evidente em eleições de âmbito nacional, quando sentimentos, emoções e aspirações mais gerais entram em jogo, do que em eleições locais, apesar de também nessas condições se fazer presente e influenciar o resultado das eleições.

Metodologia

O presente trabalho representa um esforço no sentido de ressaltar o papel da televisão no estabelecimento e na manutenção da hegemonia de certos valores e idéias que têm um papel relevante no processo eleitoral e na política como um todo. Nessa perspectiva, a influência da televisão na política não se resume à divulgação de notícias sobre as campanhas ou aos programas dos candidatos e partidos, mas abrange o processo de construção de representações sobre a vida social e política que se estabelece durante toda a programação da TV. Por essa razão,

optamos por analisar os programas de maior audiência no município de São Paulo, o *Jornal Nacional* (incluindo a edição local, o *São Paulo Já II*) e a novela *Pedra Sobre Pedra*, que foi ao ar entre 6 janeiro e 31 de julho de 1992, ambos da Rede Globo de televisão. Analisou-se ainda o jornal *Aqui Agora*, do SBT, que tem uma importante audiência em São paulo, onde é realizada a maioria das reportagens, cumprindo um importante papel na ilustração das questões ao redor das quais se desenvolvem as eleições na capital paulista. Foram analisados também os programas do horário eleitoral gratuito.

Com o objetivo de levantar informações acerca do modo pelo qual a TV influencia a opinião política e o voto dos eleitores, foi realizado um estudo de painel com noventa eleitores da capital paulista. Utilizando-se questionários com perguntas abertas e fechadas, os mesmos eleitores foram entrevistados em quatro oportunidades, nos meses de julho, agosto, setembro e outubro de 1992.

Passaremos agora à análise de algumas das características do Cenário de Representação Política construído na e pela televisão em nível nacional que condicionou o processo eleitoral local da capital paulista. Veremos, através do exemplo de três programas e do horário eleitoral gratuito, como representações específicas sobre a vida social e política são construídas na televisão.

A novela Pedra sobre pedra

Alguns estudos já demonstram a importância das telenovelas na ilustração de questões políticas, principalmente no período anterior à eleição presidencial de 1989; (RUBIM, 1989; LIMA, 1990; WEBER, 1990). No estudo do caso da eleição de 1992 para prefeito de São Paulo, optamos por analisar a novela *Pedra Sobre Pedra* da Rede Globo. A escolha da novela se justifica

pelo fato de ter sido o programa com os maiores índices de audiência no período, tendo, em média, 56% da audiência na Grande São Paulo (*Folha de S. Paulo* 31/7/92), além de seu importante papel na ilustração de questões políticas, principalmente aquelas vinculadas ao processo eleitoral municipal.

O enredo da novela se desenvolve na imaginária cidade de Resplendor, onde a disputa política foi sempre monopolizada por duas famílias tradicionais, os Pontes e os Batista. A questão da eleição para prefeito da cidade está presente durante todos os momentos e sua realização se dá nos capítulos finais, girando em torno dela grande parte da trama que envolve os personagens principais.

Logo surgem os candidatos ao cargo executivo do município. Representando os Pontes, o escolhido é o jovem Leonardo, o filho único de Murilo Pontes, deputado federal com vocação de coronel, que dominava politicamente a cidade. Representando os Batista, a candidata é Marina, a jovem filha de Pilar Batista, a chefe do clã e antiga noiva do atual rival Murilo Pontes. O único candidato que não pertence às duas famílias tradicionais é Cândido Alegria, o grande vilão da história, o forasteiro que acabou ficando rico depois de assassinar seu sócio para ficar com a herança.

Como é construído o mundo da política em Resplendor? Um dos elementos principais, presente em outras novelas da Rede Globo, é a *desqualificação da política*. Todos os políticos de Resplendor são corruptos e utilizam-se da atividade política em proveito próprio. O prefeito Kleber envolve-se nas mais variadas transações espúrias, como a compra superfaturada de cobertores, e acaba fugindo da cidade com todo o dinheiro da prefeitura. O deputado federal Ivonaldo, segundo o próprio ator que interpretou o personagem, Marco Nanini, percorre um lado avacalhado da política brasileira, que é viver numa boa e não ir

ao Congresso (*Folha de S. Paulo*, 19/7/92). Ivonaldo termina por regressar a Brasília no final da novela, levando a amante, Suzana, como secretária. Sua esposa, Rosemary, manifesta-se contra a iniciativa, lembrando que Suzana não sabia datilografia, ao que Ivonaldo responde: E alguém lá no Congresso sabe fazer alguma coisa, *sweet heart*?

A fala do deputado Ivonaldo acabou gerando protestos no Congresso. O deputado Augusto Carvalho (PPS-DF) fez um pronunciamento no plenário e enviou carta à Rede Globo protestando contra o que denominou *contra-merchandising* que denegria a imagem do Parlamento, recebendo como resposta a carta de José Bonifácio de Oliveira, o Bôni, diretor da Rede Globo. Afirma o diretor em sua resposta:

"Embora *Pedra Sobre Pedra* seja um trabalho de ficção, sem dúvida a citação apontada por V. Exa. foi uma impropriedade que fugiu ao controle da nossa revisão de textos. Consideramos que, em todas as profissões, em todas as atividades, existem pessoas de todos os tipos, mas a generalização é incorreta. Como ocorreu no final da novela, infelizmente não temos como corrigir".

O incidente é ilustrativo, pois a própria emissora reconhece a incorreção de certas generalizações, mas muitos dos cerca de 2,5 milhões de domicílios que assistiram à falta do deputado Ivonal certamente interpretam o seu comportamento como sendo representativo da totalidade da classe política brasileira. O estudo de painel com os noventa eleitores da capital paulista aponta para a existência de fortes indícios de que as concepções de muitos eleitores sobre o mundo da política foram diretamente influenciadas pelas representações constituídas na novela. Questionados sobre a sua opinião com relação à novela e aos seus personagens, principalmente os envolvidos no processo político, alguns dos eleitores responderam:"Uma grande bobeira, mas mostrou o que acontece na política"; Políticos cor-

ruptos, como sempre"; "O bom foi mostrar como os políticos agem... É assim mesmo... Não estou lembrada dos nomes... Murilo Pontes...Kleber era o prefeito, né?"; "Político é assim, não presta mesmo, mas a gente deve confiar na nova geração"; "Uma metáfora da vida real. Homem bom é fantasma e político não presta"; "A política é suja assim mesmo"; "Uma palhaçada, embora tenha dito a verdade sobre a política. O prefeito, deputado, todos oportunistas e safados"; "As novelas, quando têm personagens políticos, mostram o retrato dos políticos brasileiros". Existem portanto, fortes afinidades entre as representações da novela e a imagem que muitos eleitores elaboram da política como um todo.

A política em Resplendor caracteriza-se ainda pelo fato de não fazer parte da vida cotidiana das pessoas. Os eleitores não são mais do que *espectadores* do processo eleitoral. Em Resplendor, não existem formas de organização ou de participação política, pois partidos, associações, sindicatos etc não fazem parte da trama. Inexistem, portanto, traços de uma sociedade civil na cidade. Frente a uma comunidade de indivíduos dispersos, o espaço da política se restringe a uma disputa personalizada centrada no cargo executivo, inexistindo até mesmo uma Câmara de Vereadores em Resplendor. Esse mundo distante da política é ainda construído como um espaço dos grupos socialmente privilegiados. O único candidato que não pertence a uma das duas famílias tradicionais da cidade é Cândido Alegria, um forasteiro de origem humilde que acaba ficando rico através do crima e da desonestidade. Constrói-se assim a desqualificação de lideranças de origem popular, pois o único candidato que não faz parte dos grupos tradicionais é o pior personagem da história, o grande vilão que tenta ameaçar a disputa entre os Pontes e os Batista. Os dois candidatos das famílias tradicionais têm características comuns importantes: ambos são jovens, não

são políticos e só são candidatos devido à pressão dos pais. Acabam inclusive se apaixonando e casando, pondo fim à rivalidade entre as famílias. A harmonia se estabelece com a eleição de Marina, a candidata que não pertence ao grupo dos políticos profissionais e que defende um projeto de modernização sintonizado com o programa neo liberal do então presidente Collor. No último capítulo, após ter sido eleita, Marina diz que entregará o lençol de diamantes existente no município para ser explorado por uma multinacional, afirmando que "tanto faz se os exploradores vierem de São Paulo ou do exterior. O município terá mais impostos ". Assim, ainda que não faça parte da classe política, a jovem prefeita se destaca por uma imagem de competência administrativa.

O Jornal Nacional

Um dos aspectos mais importantes das eleições municipais de 1992 foi a sua *nacionalização*. O processo de *impeachment* do presidente Collor foi certamente o grande tema da campanha eleitoral e da própria vida política do país, fazendo com que os aspectos vinculados à conjuntura nacional tivessem preponderância sobre os aspectos locais.

Na observação sistemática do *Jornal Nacional*, privilegiamos o tratamento dado ao processo de *impeachment*. Veremos como a cobertura jornalística desse processo passou por fases distintas, construindo uma determinada visão sobre os acontecimentos.

O *Jornal Nacional* buscou amenizar os problemas na base de sustentação do governo Collor durante os trabalhos da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do Congresso Nacional destinada a apurar as denúncias de Pedro Collor, irmão do então presidente. Na edição de 4 de agosto de 1992, a saída do ministro da Educação, José Goldemberg, não mereceu sequer uma

manchete na abertura do telejornal. O ministro havia deixado o governo falando da gravidade das denúncias que haviam dado origem à CPI e da necessidade da completa apuração dos fatos. Na mesma edição, depoimentos do deputado José Lourenço (PDS) e Jorge Bornhausen (PFL) tentaram construir a versão de que a saída do ministro *não tinha nada de anormal*. Nos meses de julho e agosto, a cautelosa cobertura do *Jornal Nacional* não deixou clara a relação que existia entre as acusações que faziam contra Paulo César Farias, o PC, e o presidente Collor. O noticiário quase evitou até a divulgação da versão de que existiam vínculos entre essas duas personalidades. A cobertura caracterizava-se ainda por apresentar uma determinada linha de argumentos que fortalecia a versão do então presidente da República. Na edição de 6 de agosto de 1992, o *Jornal Nacional* levou ao ar uma *longa* entrevista de Luís Inácio Lula da Silva, presidente nacional do PT, na qual o candidato derrotado no segundo turno das eleições presidenciais falava sobre a morte *política de Collor*. Logo em seguida, depoimentos de Ricardo Fiúza, então ministro da Ação Social, e do governador da Bahia, Antônio Carlos Magalhães, fizeram uma interpretação implícita da fala de Lula. Segundo esses depoimentos, o trabalho da CPI estaria motivado por sentimentos de vingança dos que foram derrotados nas eleições presidenciais. Magalhães critica os que pretendem utilizar a CPI como uma *luta pelo poder*. Essa versão foi continuamente levada ao ar pelo *Jornal Nacional*. Na edição de 20 de agosto, depoimentos de Jorge Bornhausen (PFL) e do deputado Roberto Jefferson (PTB) descreviam o *pré-julgamanto* da CPI como uma *luta pelo poder*.

Em 22 de agosto, o *Jornal Nacional* apresentou o parecer de consenso dos especialistas em Direito Constitucional que se manifestavam contra o envolvimento do então presidente Collor no Relatório da CPI. No mesmo dia, não se noticiou a pas-

seata pró-*impeachment* realizada em Alphaville, um dos mais nobres conjuntos residenciais da Grande São Paulo. O ato, que também foi um protesto contra a presença no bairro da secretária de Collor, Ana Acioli, teve grande destaque nos telejornais das demais emissoras.

Evitando o conflito com a mobilização da sociedade civil, tal como ocorrera na campanha pelas diretas em 1984, e/ou já tendo se articulado com o novo bloco de forças que se formava, a Rede Globo modificou radicalmente em 26 de agosto de 1992, dia de leitura do Relatório da CPI, a sua cobertura noticiosa. A emissora transmitiu a leitura ao vivo, durante seis horas, sem nenhuma interrupção. Segundo a *Folha de S. Paulo* de 27/8/92, os profissionais do mercado publicitário chegaram a estimar que a Globo deixou de faturar cerca de US$ 66 milhões por não transmitir comerciais naquele horário. O mesmo jornal afirmou que cerca de três milhões de pessoas acompanharam a transmissão na Grande São Paulo, cabendo à Rede Globo a maior parte dessa audiência. A edição do *Jornal Nacional* naquele dia abriu um novo período de ampla cobertura jornalística sobre os fatos relacionados com a CPI e o *esquema PC*, abandonando o enfoque cauteloso anterior e apresentando as versões que destacavam os vínculos entre o ex-presidente Collor e PC. Esse episódio acabou por demonstrar que, no processo de construção do cenário de representação política, a correlação de forças na sociedade civil é um fator fundamental e acaba por determinar, em diversos momentos, o conteúdo das representações que são construídas na e pela televisão. Como a mudança do telejornal de maior audiência no país influenciou a opinião dos eleitores paulistanos? Pretendemos verificar esse processo apresentando a mesma pergunta, aos mesmos eleitores, antes e depois da leitura do Relatório da CPI. Os resultados são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1

Opiniões dos entrevistados, em datas distintas, sobre as razões que levaram os políticos e criar a CPI do PC (pergunta fechada)

Porque os políticos criaram a CPI do PC??	*15 e 16 de agosto*	*26 e 27 de agosto*
Para apurar as denúncias de corrupção	29 (32,5%)	35 (39,5%)
Para se vingar da derrota nas eleições de 1989	12 (13,5%)	10 (11,6%)
As duas alternativas	27 (30,5%)	38 (43,0%)
Não sabe	12 (13,5%)	4 (4,5%)
Outra resposta	9 (10,0%)	2 (2,0%)
TOTAL	89 (100%)	89 (100%)

Fonte: Painel sobre o papel da televisão na eleição de 1992 para prefeito de São Paulo

Os dados demonstram que, em um período de tempo relativvamente curto, ocorreram mudanças importantes na opinião dos eleitores sobre o processo de *impeachment*. A escolha da categoria *as duas alternativas* como resposta aumentou e a da categoria *não sabe* diminuiu. Ou seja, existem fortes indícios de que o novo estilo de cobertura do telejornal de maior audiência no país ajudou as pessoas a formar opinião sobre o tema da CPI. Mas o dado mais importante, diretamente relacionado com o nosso argumento, é o aumento do número de eleitores que acreditavam que o motivo da criação da CPI era

o desejo de apurar as denúncias e a diminuição dos que acreditavam na versão da vingança. Ou seja, existem indícios de que a opinião de parte do eleitorado com relação à CPI acompanhou a mudança na cobertura do *Jornal Nacional*, que ocorreu nesse mesmo período.

Um dado que indica a importância da televisão nessa mudança de opinião do eleitorado é o de que 74 eleitores da amostra afirmaram obter informações sobre a CPI através da TV, 29 através dos jornais e dois através do rádio, demonstrando assim que a TV era a principal fonte de informação sobre o processo de *impeachment*.

Como as mudanças na cobertura da CPI pelo *Jornal Nacional* afetaram a decisão do voto? Essa é uma pergunta ampla, cuja resposta é necessariamente complexa. Acreditamos, todavia, que existem indícios suficientes para afirmar que a nova forma de apresentar a questão do *impeachment* no cenário de representação política determinou, em grande medida, a atitude dos candidatos e o voto dos eleitores. Em um cenário no qual, a partir de um determinado momento, foram construídas representações favoráveis ao afastamento do presidente da República, os candidatos foram obrigados a marcar posição quanto ao tema da honestidade. Os eleitores, além de se manifestar amplamente favoráveis ao *impeachment* (na amostra, 86 se manifestaram a favor, dois contra e dois não souberam responder), certamente consideraram a posição dos candidatos com relação ao tema na decisão do voto.

O Aqui Agora

O jornal *Aqui Agora* teve um importante papel na ilustração dos temas relacionados à eleição na capital paulista. Na observação sistemática do jornal, privilegiamos a questão da

imagem da administração da prefeita Luíza Erundina. Veremos como o programa construiu uma cobertura jornalística amplamente desfavorável à administração do PT.

O *Aqui Agora* apresenta-se como uma arma do povo caracterizando-se como um programa de utilidade pública e de prestação de serviços à comunidade. Com base nas reclamações que chegam ao programa, procura-se passar a idéia de que o mesmo é um protetor dos direitos dos cidadãos. Um dos jornalistas que se destacam nesse tipo de reportagem é Celso Russomano. Em uma de suas matérias, o jornalista afirma: "Eu vivo de tentar fazer com este país tenha leis, que as leis deste país sejam cumpridas. Eu sou uma pessoa extremamente honesta. Eu não vivo de sensacionalismo".

Celso Russomano, um ex-assessor de Paulo Maluf, comandou uma ampla campanha contra os *amarelinhos*, os fiscais de trânsito da prefeitura de São Paulo, acusados de estabelecer a *indústria das multas*. O programa acusou abertamente a prefeitura de São Paulo pelo grande aumento das multas de trânsito. Quando uma ação popular retirou os *amarelinhos* das ruas da cidade, o programa apresentou a decisão como uma vitória da sua campanha. Sem informar que a ação popular havia sido de autoria de um comerciante, a chamada para a reportagem que foi ao ar no dia 23 de julho era sugestiva: "*Aqui Agora* tira amarelinhos das ruas". No mesmo dia, na edição noturna do *São Paulo Já* da Rede Globo, o secretário de Transportes da prefeitura, Lúcio Gregori, apresentou uma versão dos fatos que jamais foi considerada pelo *Aqui Agora*. Segundo ele, levantamentos demonstravam que a maior parte das informações divulgadas pela imprensa como sendo de responsabilidade dos amarelinhos era de responsabilidade do Detran, órgão subordinado ao governo do Estado e não à prefeitura. Um dos aspectos fundamentais da cobertura jornalís-

tica do *Aqui Agora* foi o tratamento diferenciado dispensado às autoridades municipais e estaduais. A atitude com relação à administração da cidade é quase sempre de confronto. Em uma matéria sobre um córrego poluído na Zona Leste, por exemplo, o repórter do programa denunciou o não-cumprimento de promessas da prefeita e levou os moradores até o administrador da região de São Mateus para protestar(edição de 22 de julho de 1992). Já na reportagem do dia 30 de julho sobre o taxista que recebeu quinze multas irregulares, a visita ao diretor do Detran é cordial e a apresentação de soluções compõe uma imagem positiva do órgão.

Esses são apenas alguns dos exemplos indicativos do tipo de tratamento oferecido pelo programa à administração municipal. Terá esse gênero de construção jornalística afetado a opinião dos eleitores com relação à administração do PT? No painel com os noventa eleitores paulistanos, vinte avaliaram a administração da prefeita como boa, 32 como regular e 38 como ruim. Dos eleitores que tiveram uma atitude positiva, dezessete assistiam ao *Aqui Agora* às vezes ou nunca e somente três assistiam ao jornal todo dia ou quase todo dia. Ou seja, 80% dos eleitores que avaliaram a administração municipal como boa não assistiam ou assistiam pouco ao jornal do SBT, indicando que a exposição ao programa dificultava uma avaliação positiva da administração do PT.

E o horário eleitoral gratuito?

O horário eleitoral gratuito é um dos elementos fundamentais na formação da imagem dos candidatos, contrapondo-os ou adaptando-os ao cenário de representação política. Consideramos importante o papel de horário eleitoral Gratuíto na medida em que é nesse espaço que os candidatos utili-

zam a linguagem da televisão para reafirmar suas estratégias de marketing, buscando a adaptação ao cenário de representação ou apresentando um *contracenário*, se assim podemos chamar a estratégia de estabelecer significações alternativas às dominantes. Quais foram, em linhas gerais, as características dos programas dos principais candidatos à prefeitura de São Paulo?

O programa do candidato do Partido Democrático Social, Paulo Maluf, assumia o formato de um telejornal. Um apresentador e repórteres de rua compunham a equipe do programa *São Paulo Bairro a Bairro*, que apresentava diariamente os problemas de um bairro determinado ou da cidade como um todo. Em seguida, Maluf expunha suas propostas para a solução dos problemas, a maioria delas projeto de *grandes obras*, uma característica tradicional do discurso malufista. Procurava-se, assim, construir a imagem de um candidato experiente e competente para administrar a cidade.

Um dos aspectos mais importantes do programa, contudo, foi o tratamento dado à questão do *impeachment*. Pesava sobre o candidato o passado vinculado com o então presidente Collor. Maluf é seu padrinho de casamento e, na eleição presidencial indireta de 1984, recebeu o seu voto e o apoio de PC Farias. Para ultrapassar essas dificuldades, Maluf procurou construir, desde o início, uma postura firme a favor do afastamento do presidente e insistiu em desmentir as acusações que o vinculavam ao *esquema PC*. Mais uma vez, o candidato elaborou uma hábil estratégia de marketing político que protegia a sua imagem dos possíveis efeitos negatios da sua vida política passada.

Já o programa do candidato do Partido dos Trabalhadores, Eduardo Suplicy, baseou toda a sua estratégia no destaque de uma característica do candidato: a sua honestidade. Essa

característica era afirmada por depoimentos de artistas, fundamentalmente de atores da Rede Globo, e de alguns depoimentos da mãe do candidato. O programa não apresentou um projeto de governo para a cidade e só na fase final, após fortes pressões do partido, apresentou as *realizações* da prefeita Luíza Erundina.

O programa do PT foi duramente criticado por dirigentes do partido devido à sua despolitização e à não-defesa da administração da prefeita da cidade frente aos ataques dos demais candidatos. Segundo o cientista político Francisco Weffort, "a campanha do primeiro turno diluiu a imagem do PT(...) Não houve preocupação com a defesa do partido. Apenas com a imagem do candidato" (*Folha de S. Paulo*, 16/11/92). Segundo Weffort, isso foi fatal para o PT e permitiu que Maluf cunhasse um dos principais motes de sua campanha: "A gente não tem nada contra Suplicy; a gente só não quer mais ver o PT mandando aqui".

O programa do candidato do PMDB, Aloysio Nunes, destacou o passado de líder estudantil e exilado do candidato que certamente não corresponde ao perfil moderado do partido e de seus eleitores. O eixo do programa foi a apresentação de propostas para a cidade, ressaltando a experiência administrativa do PMDB e a competência do candidato, que é o atual vice-governador do Estado de São Paulo. Ao final de cada programa, Aloysio contava uma *história* com um fundo moral que o candidato assumia como ensinamento.

Como os eleitores receberam o horário eleitoral gratuito? Como interpretaram as mensagens dos candidatos? Tentamos verificar alguns aspectos dessas questões apresentando aos eleitores da amostra cinco perguntas. O resultado é apresentado na Tabela 2.

Tabela 2

Opiniões dos entrevistados sobre os programas dos candidatos no horário eleitoral gratuito

Qual o candidato...	*Maluf*	*Suplicy*	*Aloysio*
...cujo programa mais lhe agrada?	25	18	6
...que se apresenta como o mais honesto?	17	39	2
...que se apresenta como o mais experiente?	52	1	3
...que se apresenta como o mais competente?	0	13	42
...que expressa melhor suas idéias?	31	16	9

Fonte: Painel sobre o papel da televisão na eleição de 1992 para prefeito de São Paulo

Os dados indicam que o programa de Maluf reforçava a sua imagem de candidato experiente e competente. No caso de Suplicy, a maior parte dos eleitores identificou a ênfase de sua campanha na questão da honestidade. Na definição do programa que mais agrada, a diferença não é grande, apesar da vantagem de Maluf. Os dados referentes ao candidato que expressava melhor suas idéias evidenciam as conhecidas dificuldades de articulação do discurso verbal do candidato do PT.

Quase conclusões

Na eleição de 1992 para prefeito de São Paulo, o cenário de representação política, construído na e pela televisão, determinou alguns limites específicos no processo de decisão do voto. Entre as suas características constitutivas, podemos destacar:

a) a desqualificação da política e dos políticos através de generalizações de qualidades extremamente negativas a toda a classe política;

b) a constituição da política como o *mundo dos outros*, uma esfera de disputa entre pessoas que não faz parte da vida cotidiana dos eleitores. Os indivíduos são meros *espectadores* do processo eleitoral, pois não existem formas de organização e aglutinação de interesses e a sociedade civil permanece ausente enquanto forma de mediação entre o cidadão e o Estado;

c) a constituição da política como um espaço socialmente privilegiado, em que lideranças que não pertencem às famílias tradicionais são desqualificadas;

d) a exaltação de lideranças jovens e competentes que não fazem parte da classe política — os *outsiders*-, mas que se mostram bons administradores;

e) a defesa de uma concepção de modernidade sintonizada com o projeto neoliberal, incluindo a abertura sem restrições do mercado interno ao capital estrangeiro;

f) através do processo de *impeachment* do presidente da República, ressalta-se a questão da honestidade;

g) é construída uma avaliação negativa da administração de Luíza Erundina, responsabilizando-a pela *indústria das multas* que castiga a população do município. Ressaltam-se inúmeros aspectos negativos da administração municipal, não mencionando as áreas de sua prioridade nem comparando os seus resultados com governos anteriores.

Segundo a hipótese que orienta esse trabalho, o candidato

que conseguisse a melhor *adaptação* a esse cenário provavelmente teria êxito eleitoral. Como se posicionaram os candidatos a prefeito de São Paulo diante disso?

Paulo Maluf foi o candidato que melhor se adaptou ao cenário de representação política. Diante da desqualificação da política e dos políticos, Maluf fez questão de se apresentar mais como bom administrador do que como político profissional. O candidato enfatizou a sua formação de engenheiro e a sua característica de empreiteiro de grandes obras. Ressaltou ainda que existem políticos bons oradores, ou bons parlamentares, mas que sua característica principal era ser um bom administrador. Maluf encaixava-se assim na figura do *outsider*, o administrador competente, que se contrapõe à *falta de eficiência* da classe política.

Maluf foi também um candidato que defendeu uma concepção de modernidade sintonizada com o projeto neoliberal. Soube utilizar a imagem negativa da administração da prefeita Luíza Erundina, reforçando a idéia de que o PT não era um partido capaz de fazer uma boa administração. Um dos obstáculos que o candidato do PDS teve de enfrentar foi a presença da temática do impeachment e da honestidade. Nessa questão, Maluf era o candidato mais vulnerável, como indicam os eleitores da amostra. Perguntados sobre qual dos candidatos acreditavam a ter vínculos com o presidente Collor ou com o *esquema* PC, 47 eleitores (mais da metade) mencionaram Maluf; nove Aloysio Nunes; e quatro, Suplicy. A estratégia de Maluf foi desmentir sistematicamente as acusações de envolvimento com Collor e PC, apresentando ainda um programa eleitoral totalmente dedicado à campanha *pró-impeachment*.

É preciso chamar a atenção para o fato de que, em um cenário em que existe uma generalização de qualidades negativas a toda a classe política, talvez a única distinção possível fosse a questão da competência para administrar. Por esse motivo, muitos eleitores votam em Maluf, mesmo reconhecendo a sua deso-

nestidade: dos 38 eleitores de Maluf na amostra, sete(19%)acreditavam que ele já esteve envolvido em casos de corrupção e quatro(10%) não sabiam responder. Um eleitor chegou a afirmar que sabia que Maluf também roubava, mas que ele "trabalhava e fazia alguma coisa."

Nessa questão da honestidade, a televisão cumpriu um papel importante ao não recordar os episódios que evidenciam os vínculos de Maluf com Collor e com PC Farias no passado. A televisão não informou aos eleitores, por exemplo, que Maluf foi citado pelo Relatório da CPI. No seu sexto capítulo("Perfil de PC Farias"), o relatório afirma que PC teria ajudado na *arrecadação de fundos* para a candidatura de Maluf ao governo do Estado em 1990 (*Folha de S. Paulo*, 26/8/92).

No caso do candidato do PT, Eduardo Suplicy, foram grandes os obstáculos encontrados no cenário de representação política, o que se agravou com a estratégia de campanha adotada. Frente às representações que apontavam para a desqualificação dos políticos e da política, não se apresentaram as especificidades do partido nem suficientemente a trajetória do candidato no Senado e na Câmara de Vereadores, o que poderia diferenciá-lo da classe política tradicional. Diante de uma concepção da política como um espaço de disputa pessoal, não se ressaltou o papel do PT enquanto canal de representação dos interesses dos trabalhadores frente ao Estado, pouco se diferenciando o partido dos demais. Diante do desgaste da imagem da prefeita Luíza Erundina, a alternativa escolhida foi a omissão. Só após fortes pressões do partido, o candidato passou a apresentar de forma tímida as *realizações* da prefeita do PT.

O aspecto mais favorável a Suplicy no cenário de representação política foi a questão da honestidade, tema básico da campanha do candidato. Entretanto, a total desvinculação desse aspecto aos demais tornou a campanha do candidato do PT excessivamente personalizada e vazia de conteúdo político. Isso per-

mitiu a Maluf construir a idéia de que o problema não era o candidato, mas a incompetência do PT para administrar a cidade. O programa de Maluf no horário eleitoral buscou ainda desmontar a estratégia de Suplicy, afirmando que não basta ser honesto, mas é preciso também ser um bom administrador.

No caso do candidato do PMDB, Aloysio Nunes, grandes foram os obstáculos colocados pelo cenário de representação política. O candidato era claramente identificado como membro da classe política, principalmente pelo apoio do governador do Estado, Luiz Antônio Fleury Filho e do ex-presidente do PMDB, Orestes Quércia. Apesar desse obstáculo para a estratégia do candidato, procurou-se uma adaptação à temática da competência, ressaltando a experiência do partido do governo do Estado. O longo desgaste do PMDB no município de São Paulo dificultou o êxito dessa estratégia. Na questão da honestidade, a constante presença na mídia de acusações ao ex-presidente do PMDB, Orestes Quércia, dificultou também as possibilidades de êxito eleitoral.

No presente estudo, pudemos constatar algumas das formas pelas quais programas de televisão influenciaram o resultado da eleição de 1992 para prefeito de São Paulo. Existem fortes indícios, por exemplo, de que as concepções de muitos eleitores sobre o mundo da política foram diretamente influenciadas pelas representações construídas no espaço da programação reservado para a novela *Pedra Sobre Pedra*. Observamos também que a opinião de grande parte dos eleitores com relação à CPI acompanhou a mudança de enfoque na cobertura do *Jornal Nacional*. Finalmente, no caso do *Aqui Agora*, tudo leva a crer que a exposição ao programa teria dificultado a avaliação positiva da administração da prefeita Luíza Erundina.

A TV é um espaço privilegiado em que se constrói a imagem pública dos candidatos. O próprio Maluf reconhece o importante papel da televisão na *limpeza* de sua imagem ao longo do tempo:

"Logo após a campanha contra Tancredo Neves, meu nome estava tão enlameado que Lila, minha cunhada, me disse que as filhas tinham vergonha no colégio de se chamarem Maluf. Na hora, fiquei muito magoado, mas decidi limpar minha reputação. A única maneira que eu tinha para fazê-lo eram os minutos de propaganda gratuita que obtive na campanha presidencial. Vieram depois as campanhas para prefeito e para governador e hoje o verbo malufar significa aderir às minhas propostas. Não tem mais sentido pejorativo" (*O Estado de S. Paulo*, 12/11/92).

Essa estratégia só pôde obter êxito devido ao fato de a televisão ser um dos elementos de incentivo à memória menos claramente negativa do período autoritário — do qual Maluf é herdeiro direto ao não recordar o passado do candidato e o do próprio país nesse período. Comentando o caráter denunciatório da mídia no período da transição democrática, Maria do Carmo Campello de Souza observa:

"Primeiro, as denúncias frequentemente não vêm acompanhadas de informações sobre eventos semelhantes no regime anterior para fins de comparação. Afinal, naquele período havia os agravantes da repressão e da censura governamentais e da autocensura das próprias direções dos jornais, rádios ou televisões que tornavam difícil, senão impossível, a divulgação de eventos que depunham contra o regime. (...) Por outro lado, o teor exclusivamente denunciatório de grande parte das informações acaba por estabelecer junto à sociedade (...) uma ligação direta e nefasta entre a desmoralização da atual conjuntura e a substância mesma dos regimes democráticos. Esta interdependência é reforçada quando se constata que o alvo predileto das denúncias consiste naquele setor formado pelo que se convencionou chamar de classe política, em especial aqueles que a ela se integram

através do processo eleitoral; ao mesmo tempo, há um constante resgate de líderes eficientes mais identificados com a tecnocracia do regime militar" (SOUZA, 1988, p. 588).

Todos esses aspectos demonstram que a disputa pelo estabelecimento de determinadas imagens e significações, que são profundamente condicionadas pela televisão, é um dos aspectos mais importantes da disputa pelo poder. Gramsci chamou a atenção para a necessidade de realização de um estudo sério sobre a estrutura ideológica dominante. Segundo o teórico italiano, esse estudo, "além de dar um modelo histórico vivo de tal estrutura, habituaria a um cálculo mais cauteloso e exato das forças que atuam na sociedade. O que uma classe inovadora pode contrapor a este formidável conjunto de trincheiras e fortificações da classe dominante? O espírito de cisão, isto é, a progressiva aquisição da consciência da própria personalidade histórica" (GRAMSCI, 1981, pp. 198-199).

O presente artigo se propõe como uma contribuição ao estudo da estrutura ideológica hegemônica. Caberá à sociedade civil organizada construir um *espírito de cisão* que possa levar a democracia ao campo das idéias. Sem o reconhecimento de que a televisão cumpre um papel importante na definição da cultura política e dos valores compartilhados pelos cidadãos, dificilmente o processo de consolidação da democracia brasileira e suas instituições encontrará um terreno propício para o seu desenvolvimento.

Referências bibliográficas

GRAMSCI, Antonio, 1981. *Textos selecionados*, org. de Carlos Nelson Coutinho, Porto Alegre: LP&M, pp. 131-232.

_____, 1989. *Maquiavel, a política e o Estado moderno*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

HALL, Stuart, 1988. *New Ethnicities*, K.Mercer et alli, *Black Film, British Cinema*, London: ICA, n 7, pp. 27-30.

LIMA, Venício A., 1990, "Televisão e Política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989", *Comunicação & Política*, ano 9, n11, abril/junho, pp. 7-27.

_____, 1993. "O que é cenário de representação política?", mimeo.

RUBIM, Antônio Albino Canelas, 1989. "Comunicação, espaço público e eleições presidenciais", *Comunicação & Política*, vol.9 (2-3-4), pp.7-21.

SKIDMORE, Thomas, 1993. *Television, Politics and the Transition to Democracy in Latin America*, Baltimore/London: The John Hopkins University Press.

SOUZA, Maria do Carmo Campello de, 1988. "A Nova República brasileira: sob a espada de Dâmocles", in Alfred Stepan (org.), *Democratizando o Brasil*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, pp. 563-627.

WEBER, Maria Helena(1990), "Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira: as telenovelas da Globo e as eleições presidenciais de 1989", *Comunicação & Política*, ano 9, n 11, abril/junho, pp. 67-84.

VOZES DO IMPEACHMENT

Antônio Fausto Neto, UFRJ

O presente texto discute o papel chamado espaço editorial — a exemplo de capas, títulos, imagens etc. — como um lugar de funcionamento do discurso antecipatório, com o qual o campo da mídia construiu o impeachment do presidente Collor.

A idéia principal enfatizada nesta parte visa chamar a atenção para o conjunto de operações discursivas, de caráter argumentativo, com que o discurso jornalístico produziu uma série de envios e receitas ao espaço parlamentar, instruindo-o sobre a temporalidade e as regras de construção do *impeachment*. São regras que apenas não se formalizam no chamado espaço informativo. Também a instância institucional jornalística toma formato discursivo — o editorial — estruturando-se a partir de várias vozes produtoras e articuladoras de sentidos.

O que pretende mostrar é, de um lado, o papel que tiveram as estratégias discursivas (editoriais) no processo de contaminação do espaço parlamentar, campo de julgamento propriamente dito do *impeachment*. Mas o texto ressalta, também, os aspectos

discursivos nos quais foram ofertados os *ideais da mídia*, para que Collor fosse expulso da cena política.

> "Fernando Collor traiu a confiança dos brasileiros, perdeu a autoridade moral, não tem credibilidade para governar o Brasil nem para representá-lo no exterior. Tem de ser substituído". (Veja, 2/9/1993)

O discurso jornalístico se constitui numa longa citação de títulos, textos e imagens, organização gráfica, hierarquização editorial etc., articulada e articulando um estilo a partir de uma variedade de palavras, introduzindo suas respectivas expressividades. Falando de muitas coisas a partir de *elos unificadores*, o discurso jornalístico pode fazer do campo da mídia um dos lugares estratégicos de constituição do discurso social. Não se trata de uma voz a fazer, simplesmente, o *reclame das coisas*, mas uma voz que se impõe às coisas e que anuncia seus próprios semantizadores.

Se o discurso jornalístico tem suas partes unificadas por uma gramática de produção, isso não quer dizer que a matéria significante que estabelece o campo desse discurso seja homogênea e uniforme. Lembrando um importante princípio de semiótica, "não existe uma manifestação discursiva, seja qual for, artística ou não, verbal ou não, que possa ser considerada em sua totalidade concreta — como pura e homogênea —, por ser a homogeneidade uma característica exclusiva de uma construção analítica formal, que, por definição, não pode coincidir com o plano das manifestações semióticas concretas. A linguagem verbal é a confluência de referências semióticas heterogêneas".[1]

É nessa perspectiva que vamos procurar desenvolver um exercício sobre as chamadas *matérias editoriais* das revistas *Isto É* e *Veja*, correspondente ao período de maio a setembro de 1993, referentes à cobertura do *impeachment*. Trata-se de duas seções

que se distinguem, a sua maneira, das chamadas seções informativas. Distinguem-se a partir das suas próprias nomeações, de que pedem reconhecimentos. No caso da *Isto é*, temos a seção "Editorial", cujo discurso é construído à base de marcas opinativas, em que o sujeito da enunciação seleciona uma questão mais abrangente e emite valorações, faz predições, estabelece prescrições, proclama posições; em suma, o que se chama o *ponto de vista* da publicação enquanto campo institucional. Em *Veja*, temos a seção "Carta ao Leitor", que se caracteriza pelo estabelecimento de um contato entre o campo institucional — através do sujeito da enunciação — e o leitor, através do qual a publicação caracteriza os principais assuntos tratados na edição, como emite também opiniões sobre temas escolhidos. Sobre essas observações impõe lembrar que o fato de tratar opinativamente alguns problemas nesses espaços não quer dizer que as revistas não façam o mesmo em outros lugares (títulos, reportagens, textos, legendas, imagens etc.). Não estamos aqui defendendo uma distinção ingênua entre as dimensões informativa/ opinativa, conforme sugerem alguns. Pelo contrário, estamos dizendo que no interior da economia discursiva do discurso jornalístico — ainda que o real seja apresentado segundo grades semânticas e classificadoras distintas — os níveis de subjetividade do sujeito atravessam vários e distintos patamares na matéria significante. Uma outra questão que vale também ser lembrada: mesmo que as duas seções em estudo sejam classificadas por uma taxonomia jornalística, que as define como campo opinativo, o processo de construção e de enunciação é específico a cada uma delas, na medida em que cada uma funciona com *contratos de leituras* distintos. É isso o que faz, portanto, do discurso jornalístico um discurso constituído por diferentes e complexas heterogeneidades[2] ou fazendo funcionar complexos processos de múltiplas intertextualidades[3].

É nesse contexto que nós trabalharemos o chamado campo opinativo, não como um lugar exclusivo de produtor de opinião. Pelo contrário, nele não só se produz o sentido — na medida em que aponta também o real pelo funcionamento de funções referenciais — como também, fundamentalmente, faz operar maneiras de se conhecer e tomar partido sobre o sentido proposto. Assim sendo, retomamos a idéia já apresentada anteriormente, de que esse espaço do discurso jornalístico é também um lugar de produção de forças, uma vez que ele é mobilizado por várias regras, estas, sim, talvez específicas ao chamado campo editorial, por se distinguir das construções tipicamente referenciadoras (informativas).

O que vem a ser o campo editorial?

Apesar de se constituir num espaço distinto na superfície totalizadora da mídia impressa, o editorial — como chamaremos daqui para frente essa matéria significante — é articulado por vozes que, em relação às demais vozes constituidoras do discurso jornalístico, operam em *off*, porque não estão na linha de frente, identificando matérias, o *expediente* da publicação, textos especiais, seções etc. Porém, a despeito de operar numa posição que deixa o sujeito da enunciação numa linha de invisibilidade, isso não quer dizer que não deixem, no nível do discurso, as marcas de sua presença, a saber, indícios de sua participação não só no processo de produção, mas também no de proposição do sentido.

São vozes que se constituem em nome e/ou a partir de várias causas, falam em nome do coletivo, definem-se como porta-vozes de categorias sociais e como magistrados no exame de causas, legisladores sociais, pedagogos na análise e sistematização de fatos que são devolvidos ao leitor na forma de ponto de vista etc. Vozes que presentificam a posição de um sujeito su-

posto de saber, quanto ele avoca a si possibilidades de entendimento do sentido e a de sujeito ideal quando também se oferece como bandeira e/ou causa. Poder-se-ia dizer que as vozes do editorial constituem, através das mais diferentes manobras figurativas[4], uma certa noção de âncora. Não porque fazem o trabalho de especificar as grandes características do que trata a edição, mas porque, ao mesmo tempo em que são anunciantes dos *reclames* da edição, apresentam-se como aquelas que dão o tom avaliativo de como o mundo vai ser ali indicado e, ao mesmo tempo, construído. É por fim o editorial em campo de luta porque nele se trava um debate entre vozes, aquelas pelas quais se apresenta o sujeito da enunciação tentando dar formato ao mundo, e aquelas outras, e quem ele se empresta para legitimar-se ou, por outra, a quem ele se empresta para legitimar-se ou, ainda, a quem enfrenta como *sparrings* ou adversários a serem combatidos, vencidos ou silenciados. Tais vozes, reais e encenadas, fazem operar a linguagem enquanto campo de guerra[5], não só no sentido de pelejas entre sujeitos sociais, mas advindo das relações de força entre sistemas discursivos. Na topografia jornalística, o editorial é um território estratégico porque ali se faz a construção dessa guerra, especialmente os processos de intervenção do campo mediático no próprio processo de instituição do real, e também porque faz agirem os atores sociais.

No caso dos materiais em estudo, analisaremos os textos editoriais publicados no período a partir de três operações específicas: a) a teorização que a mídia faz sobre sua *missão informativa* e sobre o processo de intervenção no real; b) a *história* dos processos de construção — especialmente o agendamento do acontecimento; e c) as estratégias de interpelação da esfera de recepção.

Esses aspectos visam recobrir a questão que alude à forma como a imprensa autoconstrói uma teoria a respeito de suas funções, especificando concepções axiológicas, consagradas pela cultura e

pela tradição do próprio campo. Ao mesmo tempo, apresentam a própria racionalidade do discurso jornalístico a respeito de como ele compreende e autodefine sua tarefa de referenciar o acontecimento. Em seguida, procura discutir o processo de modelização do acontecimento, na medida em que os discursos apresentam um conjunto de designações bastante expressivo para ilustrar o trabalho de produção do *impeachment*. Finalmente, as diferentes marcas de subjetividade, presentes nos textos, pelas quais o dispositivo de enunciação não só deseja, mas prescreve a produção de comportamentos junto ao campo de recepção. Em suma, deseja-se, na descrição que se segue, mostrar como o editorial desenvolve, a exemplo de outras instâncias da hierarquia jornalística, um conjunto de estratégias discursivas das quais resulta um complexo dispositivo argumentativo que sentencia previamente o presidente. Portanto, o material objeto da descrição constitui a própria manifestação discursiva chamada editorial.

Uma teoria em funcionamento

Sabemos que o discurso jornalístico se constitui uma espécie de metadiscurso, uma vez que remete, sempre, a um envio mais amplo ao que lhe é externo. Porém, ao mesmo tempo que esse discurso fala sobre o mundo, institui também competências pelas quais, ao falar de si próprio, está colocando em funcionamento *pressupostos teóricos* que dizem respeito à própria especificidade desse discurso. Nesse caso, destaca-se a *função de revelação*, no sentido de *dar aos olhos* aquilo que, sem essa mediação, se tornaria ou permaneceria escondido. Vejamos alguns exemplos:

1. "A tragédia dos grandes problemas (t)... Durante todo o governo Collor, e com um ribombar fantástico nos últimos quatro meses, os brasileiros foram submetidos a uma vexaminosa on-

da de denúncias de corrupção — primeiro foi a imprensa cumprindo um serviço inestimável ao país, que mostrou as proporções inacreditáveis a que chegou o assalto ao Estado". (*Veja*, 16/9)

2. "*Veja* acredita estar cumprindo o seu papel ao reconhecer os problemas e ao expô-los de maneira cabal". (Veja, 10/6)

É interessante notar que a construção dos pressupostos que cimentam o fazer jornalístico aparecem, nesse caso, não só em *manuais especializados*. No próprio momento em que tece o acontecimento, o campo jornalístico *teoriza* sobre o seu fazer, enfatizando sua capacidade de visibilizar o que virtualmente se encontra segredizado.

Tais pressupostos dão conta de que, além da tarefa de visibilidade propriamente dita, o trabalho de produção do sentido aqui é entendido como mera veiculação, como se o campo jornalístico não exercesse nenhuma injunção sobre o processo de construção do acontecimento. Ou seja, a noção do conhecimento daquilo que está segredizado supõe apenas uma veiculação, tarefa na qual a mídia se concerne, desconhecendo-se gramáticas e protocolos de leituras que modelizam o real: Os fatos, sem dúvida, são graves. (...) É neste sentido que *Veja* vem reportando o assunto e publica nesta edição tudo aquilo que Pedro Collor tem a dizer: por mais que se lamente a dor pessoal e familiar, o depoimento do irmão do presidente não pode ser ignorado. (*Veja*, 27/5).

Também está presente uma certa dimensão ética, a saber o que legitima a entrada do campo jornalístico no circuito informativo.

3. "Os fatos (...), as crises e os escândalos não estouram quando o país e a imprensa querem. Eles explodem quando têm de explodir e, frequentemente, nos momentos mais inapropria-

dos. A imprensa não tem o condão de escolher a hora de publicar as notícias desagradáveis. O seu dever é relatar para os leitores o que está acontecendo, mesmo que seja ruim e muitos outros problemas atulhem a agenda nacional. É por estar atenta às notícias da cena brasileira que *Veja* vem surpreendendo os leitores a cada semana". (*Veja*, 10/6)

Observa-se que o critério de entrada no acontecimento não constitui apenas o processo de agendamento, via classificação, hierarquização e tematização de assuntos, conforme ocorre geralmente nas coberturas, e como foi o caso das entrevistas que se constituíram em acontecimento gerado pela própria mídia. Os fatos emergem por um *passe de mágica* e não pelas *injunções* e pressões do próprio processo histórico social, segundo a racionalidade mediática. Sendo isso verdade, a imprensa se constituiria apenas nesse *lugar de observação* que, surpreendido pela emergência dos fatos, resolve também surpreender, involuntariamente, o campo de recepção com o repasse dos registros.

Nesse caso, a imprensa não tem o poder de definir a hora de publicar notícias desagradáveis, o que caracteriza sua subordinação, enquanto mero suporte, à lógica dos fatos. Porém, na medida em que *Veja* surpreende os leitores, sai desse lugar passivizado, instituindo uma temporalidade pela qual captura a percepção desavisada. A mídia nega o que fazem na prática o tempo todo: sua capacidade de produzir os fatos, como o próprio tempo de produzi-los e também o processo de modelização dos fatos. Essa negação nos parece uma contradição, na medida em que o próprio texto do editorial lembra que não são os fatos por si só, mas a própria *Veja*, que vem *surpreendendo os leitores*. Para ela, apenas pelo processo de relato dos fatos. Para nós, pelo processo de referenciação construída.

A mesma lógica de justificativa pode ser ilustrada nos textos que se seguem.

4. "Não há esquema nem complô da imprensa contra quem quer que seja. Há, isto sim, o direto à informação. A cada semana depoimentos, documentos e testemunhas são estampados nos noticiários (...) Não fosse a seriedade com que a imprensa vem cobrindo a crise, seríamos um país de cegos, submetidos aos desígnios da imoralidade e do arbítrio". (*Veja*, 8/7)

5. "Antes e depois de Eriberto (...) Mas é preciso dizer que depois de apresentado por *Isto É* ao Brasil e à CPI o motorista Eriberto Freire França, a questão está encerrada, o envolvimento provado (...)". (*Isto É*, 5/8)

6. "A imprensa não existe para organizar campanhas políticas, atacar quem quer que seja, ou para derrubar presidentes. Ela existe para contar e explicar o que está acontecendo". (*Veja*, 30/9)

7. "O rei está nu. Eriberto surgiu na praça para dizer a verdade (...) um brasileiro que, finalmente, surgiu na praça para provar que o rei está nu". (*Isto É*, 5/8)

8. (t) "Além do jardim a vida continua. Desde 20 de maio passado, quando *Veja* estampou a reportagem com as declarações de renda de Paulo César Farias, esta é a 13ª capa da revista dedicada ao escândalo que colocou o presidente Collor na antesala do *impeachment*". (*Veja*, 9/9)

9. "Ainda em junho, estampou em sua capa um duelo verbal entre Itamar Franco e Antônio Carlos Magalhães". (*Isto É*, 30/9)

No conjunto de enunciados retirados de editoriais distintos, observa-se que o campo jornalístico reflete sobre seu funcionamento, colocando-se como um *lugar* que não é estruturador de discursos nem tem a função de organizar campanhas políticas,

nem de atacar quem quer que seja ou de derrubar presidentes. (Enunciado 6)

Refutando a condição de *lugar instituinte*, apenas estampa os fatos (4, 8, 9), colocando-os disponíveis na vitrina da praça pública. "Eriberto surgiu na praça para provar que o rei está nu". As ações apresentadas (estampar, contar, explicar) são resultados, diz a deontologia mediática, do exercício do direito de acesso ao circuito informativo. Direito que, de um lado, faz o campo jornalístico resvalar para uma dimensão onipotente, na medida em que se reconhece com a capacidade de iluminar aqueles que estão no mundo das trevas (um país de cegos). Iluminar supõe descrever, operação que é uma forma de leitura, a saber: ato de produzir o sentido, indicando — segundo estilos, contratos, regras e modelizações — para cegos a possibilidade de (ver) conhecer. Ao fazer ver pelo processo de fazer ler, a mídia nos possibilita estar no mundo da semantização do social. Podemos ainda dizer que um outro processo de cenarização do real é aquele no qual a mídia age como um verdadeiro *mestre de cerimônias*, trazendo dos camarins sujeitos que por eles são apresentados para o exercício de papéis engendrados a partir de regras do campo mediático. Nesse sentido, não se trata de capas em que são — a exemplo do nº 13 — simplesmente estampadas. Pelo contrário, são produtos gerados no interior das próprias *engenharias discursivas* do campo jornalístico, conforme veremos a seguir, nas exemplificações que passamos a mostrar sobre os discursos que tratam de narrar o próprio processo de construção/ modelização do acontecimento no interior da revista.

Contando a própria história: representação ou produção?

1. "Poucas funções em *Veja* são tão nervosas quanto a do capista. O responsável pela feitura das capas participa da reunião de pauta da manhã de segunda (...). Com assunto definido, o ca-

pista faz os primeiros esboços para sintetizar numa imagem a idéia da reportagem. A seguir, encomenda ilustrações e fotos e cria pelo menos duas opções diferentes. Ao longo do dia, (...) quando seu trabalho está prestes a terminar, ele ouve a frase-senha: *a capa caiu*, significando que deve abandonar o que fez em benefício de uma reportagem mais momentosa (...)" (*Veja*, 19/8)

2. "*Veja* se orgulha de ter estado no centro da crise. Foram dezessete capas sobre o assunto — coincidentemente, o mesmo número de capas dedicadas anteriormente a Fernando Collor (...)" (*Veja*, 30/9)

3. "Como foi possível a reportagem de capa desta edição? Desde o final de agosto, *Isto É* acompanha as andanças de um misterioso argentino (...) Luis Mario Nunez (...) *Isto É*, na aproximação a Nunez (...) cuidou de aprofundar passagem do depoimento do argentino para habilitar-se a um relato correto (...) No dia 12 de setembro, Nunez diz ter procurado, de saída, *Isto É*, depois de ter lido a reportagem publicada pela revista sobre PC Farias (...) As declarações são graves (...) Por causa disso, *Isto É* decide antecipar a saída desta edição". (*Isto É*, 23/9)

4. "Na semana passada, Lula conseguir as mais longas entrevistas gravadas de Pedro Collor. Foram primeiro noventa minutos, em Maceió. Depois, mais duas horas em São Paulo, na sede da revista (...)". (*Veja*, 27/5)

5. "Exemplo desse empenho é a entrevista publicada nesta edição com o ex-líder do governo na câmara, Renan Calheiros. Na tarde de quinta-feira passada, o chefe da sucursal (...) e Expedito Filho encontraram-se em Maceió com Renan. A entrevista se estendeu até altas horas da noite, foi repassada pelos três,

checada, rubricada pelo ex-deputado e só então enviada à redação da revista em São Paulo". (*Veja*, 24/6)

6. "*Isto É* atrasou a saída da edição de nº 1.195, uma edição necessariamente histórica (...) Passagens do relatório já eram conhecidas, na sua forma definitiva (...) Mas *Isto É* entendeu que só deveria chegar às mãos dos seus leitores depois de conhecidas, na sua forma definitiva, as conclusões de um documento destinado a influenciar decisivamente o destino de todos. Assim, ela agora pode afirmar na sua capa que o presidente (...) está incriminado (...)". (*Isto É*, 26/8)

7. "De uns tempos para cá (...) a imprensa tem cometido algumas transgressões à ética jornalística, na ânsia de antecipar-se na cobertura dos acontecimentos". (*Isto É*, 1/7)

8. "Pelo resto de suas vidas, eles (J. Santana Filho, Augusto Fonseca e Mino Pedrosa) carregarão o mérito de ter trazido ao conhecimento público a digna figura do motorista Eriberto, um brasileiro que, finalmente, surgiu na praça para provar que o rei está nu". (*Isto É*, 8/7)

Como se pode observar, nem sempre a função dos editoriais constitui a apresentação de uma determinada reflexão acerca de um problema. Isso, repetimos, é uma das características dessa matéria discursiva. Porém, chama a atenção o fato de as revistas dedicarem grandes espaços a narrativas que se reportam à própria história de modelização de acontecimentos inseridos nas edições de cada semana. Se a capa da revista é um *reclame estético* da melhor matéria julgada pela redação, o editorial é um reclame sobre a própria edição. Portanto, já nesse nível, as revistas iniciam a apresentação dos respectivos processos de auto-referenciação, cujos exemplos vamos apresentar no item seguinte.

Nesse caso, temos a história do processo de construção da notícia se reportando sempre a um evento tematizado como dominante na edição. Nessas condições, temos a prova empírica de que a capa não é apenas um lugar de vitrinização, mas de conotação do sentido: "o capista faz os primeiros esboços (...) a seguir, encomenda ilustrações e fotos e cria pelo menos duas opções diferentes". (Enunciado 1)

Apoiando-se em marcadores típicos que se reportam ao *contar histórias*, utilizam recursos da didatização para explicar algo que já está especificado em alguns enunciados (por exemplo, o de nº 2, retomado mais adiante). O dispositivo de enunciação chama atenção para o lugar da revista, auto-referenciando seu papel num determinado lugar: o centro da crise. No Enunciado 3, revela-se que a revista se propõe a fazer um percurso para dar conta, demonstrativamente, de uma questão apresentada: Como foi possível a reportagem desta edição? Exemplos do mesmo teor semântico são lembrados nos Enunciados 4 e 5, que apresentam operadores de quantificação e ordenação para situar o processo de intervenção da mídia na geração/fluxo do acontecimento: mais longas entrevistas, primeiro; depois, mais. Porém, a melhor ilustração desse processo de didatização sobre o processo de auto-referenciação refere-se à própria maneira de contar a entrevista de Calheiros. Utiliza-se um procedimento típico do *efeito real*. O jornalista, por dentro da cena, narra os detalhes de todas as operações, atestando de fato o empenho do processo de modelização: "a entrevista foi (...) repassada pelos três, checada, rubricada e só então enviada (...) à redação (...)." (Enunciado 5)

Mas a história do relato — percurso sobre a construção da notícia — não se limita às operações em si. Refere-se também aos seus heróis e/ou às próprias instituições, enquanto campo institucional. É aí que se consolida o papel estratégico da mídia,

o que chamamos de processo de auto-referenciação (auto-reclame) da própria mídia: "*Veja* se orgulha de ter estado no centro da crise" (Enunciado 2). A mídia não era apenas *observadora periférica*, mas, pelas suas próprias narrativas, atores que estavam no interior do acontecimento, é o que diz o enunciado citado, através do operador de localização *centro da crise*. Num lugar estratégico também estão os jornalistas, por cujas mãos os textos fizeram finalmente surgir na praça (modaliza previamente o texto) Eriberto, "para provar que o rei estava nu" (Enunciado 8). Ele não só fala do processo, mas também é construído figurativamente, através de uma metáfora, que nos permite constatar, ao mesmo tempo, a existência de uma segunda opção: o legitimar do próprio processo jornalístico se faz pelo empréstimo de outras citações discursivas, como é o caso do recurso do *discurso exemplar* (a lenda, fábulas) como dispositivo de argumentação. É uma operação típica de *Isto É*.

No Enunciado 6, observa-se um bom exemplo de como é construída a temporalidade do acontecimento, isto é, quando na mídia a notícia converte o falar do acontecimento em ponto de vista: "*Isto É* atrasou a saída da edição, uma edição necessariamente histórica (...)". Assim, ela agora pode afirmar "decisivamente que o presidente (...) está incriminado", lembra o enunciado.

A entrevista critica, no Enunciado 7, as estratégias discursivas concorrentes, no sentido de, através de outra temporalidade, antecipar a noção do acontecimento ("De uns tempos para cá, a imprensa tem cometido algumas transgressões (...) na ânsia de antecipar-se na cobertura dos acontecimentos"). Porém, ela pratica a mesma operação, através do procedimento inverso, retardando o tempo do acontecimento: "(...) assim agora pode afirmar (...)" (Enunciado 6). Ou seja, o tempo no qual o presidente Collor é incriminado não é o tempo relativo ao desenrolar do

processo na esfera do parlamento, via trabalhos na CPI. Mas o tempo da enunciação, o momento em que a esfera discursiva entra em ação para produzir sua sentença. Não seria esse um bom exemplo para nos lembrar, decididamente, que o veredito de Collor é construído, singularmente, na esfera da mídia? E, finalmente, para reenfatizar nossa hipótese, de que o mesmo dispositivo discursivo que constrói o presidente o desconstitui, segundo as regras de um *parlamento paralelo*.

Agendando a CPI

Para explicitar as estratégias construídas para se referenciar às injunções do discurso jornalístico sobre a CPI, é preciso, inicialmente, levar em consideração um dos pressupostos do modelo de Alsina[6]. Ele nos fala sobre o direito de acesso ao circuito informativo; sobre a hierarquização da notícia; e finalmente, sobre o processo de tematização. Este nos parece um dos mais delicados, pois diz respeito ao papel que a mídia tem junto à esfera política para levar a cabo sua tarefa de tomada de decisão. Nesse caso, a mídia não age apenas como mediadora entre os poderes, o que lhes imporia a nomeação de quarto poder, por exemplo, mas como um dispositivo de produção do próprio poder de nomeação e, no limite, também de funcionamento da própria esfera política.

Segundo nossas hipóteses, as formas de engendramento regulação/nomeação/referenciação etc. desse outro poder (esfera política) se viabilizam por parte do campo mediático a partir das próprias operações discursivas. Vejamos como elas são lembradas pelos editoriais:

1. "A CPI foi formada para responder a um caso que surgiu primeiro na imprensa, através de entrevista de Pedro Collor a *Ve-*

ja. A cada semana novos personagens são chamados a depor em CPI em função das reportagens de jornais e revistas". (*Veja*, 24/6)

2. "Há uma semana, alguém disse que o rei estava nu, o motorista Eriberto. Os fatos estão provando, no seu desenrolar, que ele não mentiu. Todas as denúncias de Eriberto, divulgadas com exclusividade por *Isto É* e apresentadas na CPI, estão confirmadas". (*Isto É*, 15/7)

3. "A cada semana depoimentos, documentos e testemunhas são estampadas no noticiário. É com base neste trabalho que a CPI vem investigando as ligações de Paulo Cesar Farias com o governo". (*Veja*, 8/7)

4. "Ainda que pertençam a esferas diferentes da vida nacional, a imprensa e a CPI se completam. Muitas das coberturas da imprensa servem de subsídios para a CPI, e vice-versa (...) Até agora, todas as notícias fundamentais sobre o caso publicadas pela imprensa foram corroboradas e complementadas na CPI e fora dela". (*Veja*, 29/7/92)

Os exemplos 1 e 2 dão conta não só da inserção da mídia no acontecimento, conforme seria o primeiro pressuposto de Alsina, mas também, de um dispositivo muito mais estratégico, qual seja, a própria existência do acontecimento a partir do seu engendramento pela revista. Em outras palavras: o acontecimento passa a ter uma existência no circuito social no momento em que ele é produzido discursivamente, portanto, na hora em que recebe no mundo da revista classificação e tematização, aspectos para a qual a mídia diz ao público sobre o que deve pensar, ter opinião e discutir.

O mecanismo que cria o fato gera, ao mesmo tempo, um

comentário sobre seu próprio dispositivo, que o enuncia: "(...) é com base neste trabalho que a CPI vem investigando as ligações de PC e o governo". (Enunciado 3); a CPI foi formada para responder a um caso que surgiu na imprensa (Enunciado 1), seja enquanto um momento determinado — o ponto de partida — e em função dos próprios efeitos do próprio sistema de enunciação em funcionamento: "A cada semana novos personagens são chamados a depor em CPI em função das reportagens de jornais e revistas" (Enunciado 1). Estamos diante de mecanismos significativos: basicamente a enunciação jornalística constituindo o próprio acontecimento político, no sentido de que não apenas mediatiza mas estrutura o próprio funcionamento de outros poderes (a CPI foi formada para responder a um caso que surgiu na imprensa).

Nada, portanto, é mais revelador do fato de a mídia não ser apenas um *poder auxiliar*, conforme pensa quem a chama de *quarto poder*. Pelo contrário, a mídia não só fornece os temas sobre os quais os leitores devem pensar[7], colocando-os em categorias semantizadoras determinadas; não só fala, por exemplo, acerca dos poderes, diz, ela própria, como os poderes devem estruturar procedimentos, a partir desse poder inerente à comunicação de massa. A mídia mobiliza os poderes, inclusive o do Parlamento, adequando sua temporalidade e sua liturgia à sua economia discursiva. O discurso jornalístico não só faz a descrição dos fatos reconhecidos socialmente, pelas instâncias públicas, como constrói no âmbito discursivo a própria esfera política, estruturando e modelizando os procedimentos do seu agir.

Portanto, bastante ilustrador desse poder de injunção que a teve mídia sobre o funcionamento da CPI é, sem dúvida, um certo papel de complementariedade que as esferas política e mediática exerceram no *impeachment* do presidente, o que já é atestado nos próprios enunciados jornalísticos (2 e 4). Em primeiro

lugar, se reconhece a distinção de forma dos poderes, para em seguida enfatizar o papel reciprocamente co-determinante que tiveram os campos dos discursos político e jornalístico na produção do *impeachment*: a imprensa e a CPI se complementam. Muitas coberturas da imprensa servem de subsídio para a CPI, e vice-versa. (...)", lembra o Enunciado 4. Todas as denúncias de Eriberto, divulgadas (...) por *Isto É* e representadas na CPI, estão confirmadas, assinala o Enunciado 2. Os enunciados chamam a atenção para a especificidade desses campos discursivos, mas, ao mesmo tempo, para o papel que teve o processo migratório das vozes produzidas num e noutro campo, e por eles articuladas, para — pelo processo de co-determinação — produzir a estratégia argumentativa. Não estamos discutindo a questão da independência de poderes, sobre cujos cuidados tanto a mídia como o Parlamento, em vários momentos, fizeram profissão de fé, mas a um outro fenômeno que extrapola tais preceitos e que se encastela noutros territórios dos quais sinalizam-se algumas conclusões. Como, por exemplo, a explosão de um conceito de normatividade autoproclamada pelo discurso jornalístico quando fala de autonomia, isenção e objetividade. Em termos de especificidade de poderes, pode-se concordar que tais lugares buscam se preservar. Porém, é preciso dizer que tais lugares assumem, ou são atravessados por posições discursivas que estão para além das origens de poderes e de conteúdo das lutas e ideais por eles estampadas.

É possível admitir que, de repente, a mídia seja transformada numa espécie de *Parlamento de papel*, convertendo-se em delegacias de investigações especializadas. Finalmente, que busquem, pela mobilização de vários imaginários sociais, converter o espaço parlamentar num *front* avançado da *teatralização mediática*. Estamos diante do que Foucault chama de *o mais* dos discursos: práticas que formam sistematicamente os objetos que falam.

Os campos da mídia e da política se constituem e se entrecruzam não só por forças externas, de fundo representacional, mas pelas injunções advindas das próprias estratégias discursivas.

Os múltiplos poderes de argumentar

Nas exemplificações que se seguem, descreveremos um conjunto de situações pelas quais se formam as diferentes estratégias de argumentação do discurso jornalístico, através da especificação da construção do editorial. Nas outras observações, vimos, sempre nas esfera do discurso, como o campo jornalístico teoriza sua atividade empírica, racionaliza sobre o ideário que faz funcionar esse poder e como se dá o processo propriamente dito de modelização dos acontecimentos. Veremos, agora, como esse tipo de discurso mobiliza competências intrínsecas à sua própria narrativa para, entre diferentes finalidades, fazer agir o campo da política, a partir de um lugar institucionalmente definido como espaço em que as revistas emitem pontos de vista, isto é, em que são construídas diferentes posições discursivas. Sustentadas por uma *voz anônima* — que raramente se presentifica através de claras marcas linguísticas —, tais posições trabalham no processo de enquadramento de vários outros, a quem constroem figurativamente, endereçando-lhes vários *envios*: aconselha, predica, observa, aprecia, sentencia, ordena, pune, atribui veredicto etc.

É principalmente nessa instância que se organiza o campo figurativo desse *sujeito semiótico*, pois é através dele que se dá a existência da instituição jornalística. É mediante as incursões discursivas que o sujeito se auto-referencia, produz os outros e também enuncia o mundo. É a instância em que o sujeito se instala em várias posições — legislador, porta-voz, árbitro etc. — para, através de vários modos de dizeres, ressaltar que seu saber

não se constitui apenas num espaço dos reenvios, mas, sobretudo, num *gesto* dos seus próprios direcionamentos do sentido. E o editorial é uma palavra múltipla: instituinte, interpretativa e, finalmente, pragmático-argumentativa, pela sua capacidade de fazer dizer, mas também de estruturação das próprias ações de constituição e funcionamento da própria esfera pública.

Vamos examinar o que faz essa *voz pragmática* em relação ao *impeachment* do presidente, sua relação discursiva com esse tema, quais as operações modalizadoras que utiliza para se referir aos percursos que o caso toma nos fóruns legisladores, a quem se dirige, enquanto campo da recepção, e o que lhe remete como *endereçamento discursivo*. Finalmente, como avalia, pronuncia e qualifica os atos dos atores com que o assunto do *impeachment* aguarda vinculações.

Inicialmente, vamos descrever, a partir de alguns exemplos, como a instância enunciativa do editorial constitui e se dirige ao seu principal destinatário: o Congresso enquanto campo de recepção. Nossa hipótese é que as relações entre os campos jornalístico e parlamentar não são apenas *relações de complementaridade*, conforme foi apontado no item sobre os processos de agendamento. Para além dessa instância, nos parece que, a despeito de a imprensa ter podido injuncionar os fatos que ali se passaram, as estratégias discursivas procuram não só olhar os fatos com seus *protocolos de leitura*, mas ao mesmo tempo, através de um processo paralelo, fazer funcionar um outro processo e, desse lugar, remeter para o Congresso um conjunto de ordenações a ser por ele observadas quanto ao desfecho do processo do presidente. é nesse nível que estamos dizendo que a mídia, para além do Congresso, constrói o *impeachment*, desenvolve seus *trâmites*, seus sentenciamentos, e instrui como o Poder Legislativo deve fazer também o seu *impeachment*.

As especificidades dessas manobras, no interior da matéria

editorial, se dão através de várias operações, notadamente daquelas em que o discurso jornalístico fala, por diferentes formas, a determinados *leitores-alvo*: aqueles que, na esfera do Legislativo, vão finalmente consagrar a decisão do sistema representacional. Veremos tais manobras a partir dos exemplos que se seguem:

1. "Às vezes tem-se a impressão de que os próprios congressistas, prontos para aprovar a formação de uma CPI, estão na verdade concentrados nas evoluções de dona Teresa. Uma investigação sobre as atividades de PC Farias, quem sabe alimentada por documentadas denúncias (...) reúne condições de criar mais embaraços para os senhores do poder do que as acusações de Pedro Collor (...)" (*Isto É*, 3/6)

2. (t) "Ladeira abaixo. Neste melancólico acordar, o Congresso poderia ser, para maior tranquilidade dos cidadãos ainda esperançosos por um futuro melhor, o farol da cerração espessa. A evolução dos fatos tende a conferir ao Parlamento uma tarefa decisiva para os destinos de um país (...). Seria justo, digno e salutar contar com a firmeza e acuidade do Congresso". (*Isto É*, 17/6)

3. "Os parlamentares devem-se posicionar soberanamente, ouvindo a voz das ruas e os reclames dos seus eleitores. É chegada a hora de os brasileiros dizerem aos seus representantes no Senado e na Câmara qual deve ser o desenrolar da crise. Podem fazer isso com telegramas, telefonemas, fax, abaixo-assinados, cartazes e nas ruas, em alto e bom som". (*Veja*, 26/8)

4. "Ideal seria que os políticos jogassem dentro dos limites impostos pela realidade sem abdicar de suas idéias e princípios e sem trair os compromissos assumidos com seus eleitores". (*Isto É*, 16/9)

5. (t) "A responsabilidade da Câmara Federal. Ainda sem data marcada, o desenlace da crise tem local certo: a Câmara Federal. Cabe aos deputados a responsabilidade de encontrar o melhor desfecho. A decisão dos parlamentares deve ser tomada tendo em vista os interesses do país. (...) A Câmara dos Deputados, poder independente da República, tem contas a prestar ao povo brasileiro. Não se deve deixar levar pelos interesses subalternos e mesquinhos". (*Veja*, 23/9)

6. (t) "Chegou a hora da verdade (...). Agora, a responsabilidade volta à Câmara Federal, aos 503 deputados que a compõem. Frente aos documentos levantados pela CPI, só cabe aos deputados uma alternativa: a de dar seguimento ao processo de *impeachment*, possibilitando o julgamento de Fernando Collor no Senado. Os parlamentares não decidirão se o presidente á culpado ou inocente. Pela maioria qualificada de dois terços, numa votação aberta, eles terão de dizer se o processo contra o presidente deve ser instaurado ou não no Senado. Votar contra a abertura do processo significa evitar que se faça justiça. Deixar de comparecer à sessão que discutirá o afastamento do presidente é mais que fugir à responsabilidade. O deputado que se ausentar estará enxovalhando os eleitores que o conduziram à Câmara, trairá o mandato que lhe foi conferido. O presidente deve ser julgado". (*Veja*, 30/9)

Vê-se, inicialmente, que o *leitor-alvo* é, *grosso modo*, o campo parlamentar, mas através de várias construções figurativas, das mais específicas às genéricas: congressistas (1); Parlamento (2); parlamentares (3); políticos (4); Câmara Federal, Câmara dos deputados, Parlamentares (5); Câmara Federal, 503 deputados, deputados, parlamentares (6). São invocados os atores que compreendem o campo parlamentar, no caso os deputados, e temos também evocação à própria instituição.

Tanto num caso como noutro, o dispositivo da enunciação, a partir da sua competência de poder dizer, desenvolve várias operações como, por exemplo, a de aconselhamento do *leitor-alvo*: Seria justo, digno e salutar contar com a firmeza e acuidade do Congresso(2); É chegada a hora de os brasileiros dizerem a seus representantes (...) qual deve ser o desenrolar da crise. Podem fazer isso com telegramas, telefonemas, fax, abaixo-assinados, cartazes e nas ruas, em alto e bom som (3); uma investigação (...) quem sabe alimentada por documentos (...) (1) Ideal seria que os políticos jogassem dentro dos limites (...); A Câmara dos Deputados (...) não deve se deixar levar pelos interesses (...) (5). Já aí temos várias marcas de adesão do sistema enunciador aos próprios enunciados, especialmente pelo papel modal de vários especificadores, como: alto e bom som, quem sabe, ideal seria, não se deve deixar levar (...). Nesse caso, apresentam-se como índices de opinião. O *Protocolo de Leitura* constrói um *leitor-modelo* e, ao mesmo tempo, pede a ele um certo tipo de cooperação definida por aconselhamentos, mas também por instruções e advertências, conforme veremos.

Temos, assim, também aquelas situações pelas quais o discurso prescreve as ações que o campo jornalístico espera que sejam desempenhadas por seu interlocutor (o campo parlamentar). Não se trata de meros conselhos, mas de um conjunto de ações, no limite, quase que determinações performativas: "os parlamentares devem-se posicionar soberanamente" (1); "o desenlace da crise tem local certo: a Câmara Federal" (2); "Cabe aos deputados a responsabilidade de encontrar o melhor desfecho (...) (3); "só cabe aos deputados uma alternativa: a de dar seguimento ao processo (...)" "Pela maioria qualificada de dois terços, numa votação aberta, eles terão de dizer (...)"; "O presidente deve ser julgado (...)" (6). Os sujeitos da enunciação, nesses casos, estão emocionalmente implicados, mediante vários ope-

radores, seja estimando o que fazer dos deputados (dever); sublinhando como devem agir (soberanamente); apontando-lhes as saídas para a crise (cabe); dizendo-lhes, de maneira conclusiva, sobre a inexistência de alternativa, a não ser uma e única (só); ordenando-lhes, clara e finalmente, o que deverão fazer: eles terão de dizer.

Para chegar nessas manobras, o dispositivo de enunciação articula duas outras. De um lado qualifica, geralmente sob a forma de suspeição, a concepção que tem do outro campo: "às vezes (...) de que os próprios congressistas (...) estão na verdade concentrados (...)" (1). Ao mesmo tempo, lançam-lhes advertências, sem o que suas exortações e aconselhamento não teriam, certamente, tanta força: a decisão dos parlamentares deve ser tomada em vista dos interesses do país (5); A Câmara dos Deputados (...) tem contas a prestar ao povo brasileiro" (5); "votar contra a abertura do processo significa evitar que se faça justiça. Deixar de comparecer à sessão que discutirá o afastamento do presidente é mais que fugir à responsabilidade. O deputado que se ausentar estará enxovalhando (...) trairá o mandato (...") (6).

No interior das próprias advertências, vê-se que o campo jornalístico coloca o campo parlamentar no interior de *espaço de suspeições* (*tem contas a prestar*), ao mesmo tempo, estrutura, didaticamente, os argumentos pelos quais são apontados os *efeitos nefastos* dos eventuais atos dos parlamentares que não se compatibilizarem com o sistema de expectativas lançadas no interior do próprio enunciado (*significa evitar ... é mais que fugir ... estará enxovalhado ... trairá o mandato*). Está contido nos enunciados o destino reservado aos maus parlamentares. Contudo, por se tratar de estimativas e/ou advertências, é preciso que a estratégia da mídia não deixe que o campo da política resolva, de maneira facultativa, se leva em conta ou não as expectativas de um desenlace estimado pela mídia.

Para além das pressões e injunções exercidas sobre a esfera política, observa-se que há um desdobramento quanto à noção de leitor. A mídia quer ampliar cumplicidades ou alertar adversários. Da mesma maneira que as argumentações insuflam o Parlamento a agir de determinada forma, de um certo lugar de observação, fala para diversos tipos de leitores estimados. É preciso ampliar fronteiras e desdobrar o esforço argumentativo.

7. "Ilusão pensar que o desenlace da crise diz respeito apenas aos profissionais da política (...) O sistema democrático (...) possibilita que os cidadãos se manifestem através do voto, da pressão sobre os parlamentares, do debate, da livre troca de informações, das reuniões e manifestações públicas. É hora de debater, dizer o que se quer, e decidir o que é melhor para o Brasil". (*Veja*, 12/8)

8. "Um teste, talvez decisivo para o destino do presidente do Brasil, realiza-se neste domingo, 16. Trata-se de verificar quantos brasileiros, atendendo à convocação presidencial, sairão engalanados de verde, amarelo, azul e branco — e quantos viverão o seu domingo habitual, como se quisessem deixar claro que não estão doentes". (*Isto É*, 19/8)

9. "Parece que os empresários apreciam um sofrimento, e dos grandes, para não dizer insuportáveis. Governabilidade, com Collor, foi desgovernabilidade (...)". (*Isto É*, 2/9)

10. "O Brasil está aprendendo a dizer o que quer. o Brasil está mostrando que não merece Collor. Temos a chance de entender que nem todos os parlamentares confundem a representação popular com aquela dos seus interesses pessoais (...). Hoje estamos marchando, sem possibilidade de equívoco, a favor da justiça, da ética na política e da democracia". (*Isto É*, 9/9)

11. "É chegada a hora de os brasileiros dizerem a seus representantes qual deve ser o desenrolar da crise". (*Veja*, 26/8)

Observa-se que nos Enunciados 7, 8 e 9, o sujeito da enunciação desenvolve modalidades apreciativas sobre os fatos (*ilusão pensar* (7); *um teste talvez* (8); *Parece que os empresários apreciam um sofrimento, e dos grandes* (9), que, nesse caso, dizem respeito às ações que a esfera pública deve exercer ou ter sobre o campo da política. O campo do leitor é tratado de maneira abstrata, por operadores de identificação considerados vagos (*cidadãos e brasileiros*) respectivamente nos Enunciados 7 e 8. A mídia deles se distancia por considerá-los distintos. Também através de operadores de localização bastante específicos, profissionais da política (7) e empresários (9), a quem o sistema enunciativo não só imputa um sofrimento, mas também a sua respectiva qualificação: dos grandes (9). Nesse caso, a mídia cria um interlocutor, provocando-o. Para além dessas manobras, o discurso pede algo mais ao campo da recepção: exorta-o, por *declaração de intenção* a dar conta de várias ações: debater, dizer, decidir.

Nos Enunciados 10, 11 e 12, o funcionamento do discurso jornalístico mescla-se com características dos discursos político e didático, ao mesmo tempo. Em primeiro lugar, os enunciados são dotados de marcadores linguísticos verbais no tempo presente: *O Brasil está* (10); *é chegada* (11); *Hoje estamos* (11). Como se vê, as ações são descritas no mesmo tempo em que se procede a própria construção enunciativa.

Em segundo lugar, os enunciados descrevem situações (*O Brasil está aprendendo* (...) *mostrando* (10); constroem julgamentos (Parece que os empresários (9)); falam da ordem do necessário e injuncionam as ações dos demais sujeitos (*É chegada a hora* (11)), a partir de operações nas quais o sujeito da enunciação ou se coloca de fora ou se coloca dentro, na perspectiva de um agente, aparentemente distante.

À exceção de um único enunciado, em que se desenvolve uma enunciação de base polêmica, ao interpelar um segmento social (*empresários*) o enunciador constrói a expressão de sua opinião através da fórmula, do nós majestático (*Temos a chance; Hoje estamos*). Através da fórmula típica das manobras do discurso político, evita tornar evidente as convicções que, singularmente, tem a respeito da crise política, remetendo-as como se elas constituíssem, supostamente, a visão de um segmento mais abrangente, porém abstrato!

O veredicto do campo editorial

Resolvemos transformar a exemplificação que se segue num item à parte, por entendermos que ela reúne um conjunto de operações que servem para nos informar sobre certas características do funcionamento do modo de sentenciamento que o campo jornalístico (editorial) desenvolve para dar um ponto final nesse processo.

Em primeiro lugar, vale lembrar que, na edição de 2/9/92, *Veja* não publica a sua tradicional seção "Carta ao Leitor", introduzindo em seu lugar outra matéria designada por Editorial com o título O presidente deve sair e que ocupa toda a superfície da página em que é inserida.

Duas semanas depois, exatamente no dia em que o Parlamento se reuniria para apreciar a aprovação do *impeachment*, a mesma publicação divulga matéria de capa composta de uma imagem de Collor de costas para o leitor, a ela superpondo o enunciado Chegou a hora, como título principal. A seção "Carta ao Leitor" é constituída do título "Chegou a hora da verdade", de um texto e, na sua parte superior, uma pequena foro, nela aparecendo a imagem de Collor, já quase saindo da própria superfície da foto.

Estamos listando essa matéria significante tão ampla não para dar conta de um processo de análise que ela mereceria, mas que não podemos aqui desenvolvê-la, porque fugiria aos limites deste trabalho, mas para situar sua importância e, evidentemente, pontuar as articulações que alguns de seus aspectos têm com o objeto da nossa análise, além de lembrar o fato de que a análise semiótica se faz no interior de matéria homogênea.

Quais são as eventuais articulações que existem entre alguns aspectos das duas edições, especialmente no interior do campo editorial?

Primeiramente, a quebra de rotina que *Veja* impôs a sua programação editorial evidencia o tom de gravidade que ela quer dar à construção que enuncia. Se os jornais publicaram editoriais nas suas primeiras páginas, a revista fez o mesmo, porém nas fronteiras do espaço a que se dedica formalmente a opinar, abrindo a matéria com um título dotado de forte manipulação modal — fazer o presidente agir a partir de uma ordenação construída pelo sistema enunciativo: o presidente deve. Aparentemente, o discurso sugere mas, conforme veremos na sequência, o enunciado contido no título é apenas um preâmbulo para introduzir o ponto de vista que se constrói e após se define, conclusivamente, fortemente modalizado por injunções afirmativas.

"(...) O relatório da CPI (...) atinge o presidente inapelavelmente. O presidente traiu a confiança que lhe foi depositada pelos eleitores. Não tem credibilidade para apontar caminhos, exigir sacrifícios, forjar acordos, convencer um povo inteiro da necessidade premente de reformas estruturais. (...) Fernando Collor de Melo deve sair da Presidência (...) Está nas mãos do presidente a alternativa de renunciar (...) ou de insistir em prejudicar o Brasil. A renúncia, por mais dolorosa que se afigure (...) é a melhor solução para a sociedade brasileira". (*Veja*, 2/90)

Vê-se que o enunciador semantiza (inapelavelmente) o dis-

curso pelas informações nele contidas, pelo tom avaliativo e pela qualificação com que nomeia o outro — o presidente, através de componentes pressuposicionais. Várias afirmativas feitas qualificam o presidente colocando-o no âmbito de oposições. Collor desacreditado, desrespeitado... Essa é a primeira situação apontada pelo discurso jornalístico, como ingrediente para estruturação de um contexto para que gere a segunda situação: a emissão de um julgamento injuntivo (... Collor deve ...). Ao mesmo tempo em que aposta para o que deveria vir a se construir num que fazer do presidente (deve sair) o discurso, através da marca linguística, ou sublinha o seu ponto de vista: se ele não renuncia, insistirá prejudicando o Brasil. Ou seja, a saída é a saída.

Assim sendo, a estratégia está construída articulando três situações: os fatos são apontados por asserções afirmativas. O efeito dos fatos impõe a necessidade da renúncia. Mas a renúncia não é apenas um necessidade, *é a melhor solução*, avalia o discurso. Se os mídia diz a qual é a saída para a crise, diz a também o tempo da saída. Entra em cena o tempo da enunciação linguística (*Chegou a hora*) e da construção conotativa da imagem para — mais do que apontar uma situação — especificar: colocar Collor fora de cena, o que pode ser visto pela articulação de enunciados — verbais e não-verbais — que compõem a "Carta ao Leitor" de 30/9, em *Veja*.

Chegou a hora, lembra o título de primeira página da mesma edição: Chegou a hora da verdade, especifica o título da "Carta ao Leitor". "Agora o presidente deve ser julgado (...)", diz o texto do editorial, indicando o tempo exato da ação a ser praticada. Naquele momento, o dispositivo da enunciação não só exorta o campo da política, pela força dos enunciados verbais, a dar um destino à vida política do presidente, mas também o lembra de que, no próprio tempo da mídia, o presidente recebe o sentenciamento do discurso jornalístico. Naquele momento

Collor cai, finalmente, de onde esteve 34 vezes[8], no pódio do poder mediático. O discurso que o construiu o destitui. Irrompe a voz para mostrar o momento em que ele é posto fora da cena política, segundo a sentença da mídia: *Veja*, chegou a hora (de ele ser mandado embora). O editorial especifica um pouco mais, o efeito de sentido oferecido pela capa da edição do dia 30/9. O presidente é descenificado, suas imagens — polêmicas e viris, como queiram — se transformam em silhuetas.

Sua imagem, herdada do fragmento real, é subordinada ao trabalho da conotação jornalística e transformada em dispositivo de argumento. Collor é mostrado de costas para o mundo simbólico — o campo do leitor, leitor, o mundo da política. A mensagem não está, necessariamente, na imagem em si, mas no que ela, articulada com os títulos, suscita, numa espécie de curto-circuito. A mídia diz e faz Collor sair de cena. na última entrevista de Collor agendada pela *Veja*, o fotógrafo que tomou suas imagens diz, a certa altura, que "Collor sempre se posiciona na melhor luz". Fazia, certamente, alusão à fotogenia do presidente, mas indiretamente à capacidade da mídia de sempre subordinar seus objetos às regras discursivas com que modelizam os acontecimentos. Ironicamente, Collor responde, até o final, ao *ideal da mídia*: o que é que eu tenho de ser para ser objeto do seu desejo. Até nesse momento particular, os mídia também posicionam na *melhor luz*, a fim de que seja possível permitir o olhar e a escuta do timbre da *voz sentenciadora*. A capa dessa vez não *caiu*, mas disse a hora de o presidente ir embora.

No dia seguinte — na nova edição — a máquina significante, através do capista e da voz sentenciadora do editorial, volta a entrar em ação. Não sabe previamente o que vai contemplar, mas sabe da necessidade de engendrar novos objetos, condição da fala da instituição jornalística. O presidente foi embora, mas os mídia permanecem fiéis ao seu ideário revelador. Para tanto, nos enquadram nas melhores posição para que recebamos os

efeitos de sua verdade iluminadora. Mesmo que esta nos chegue por novas capas e novas sentenças.

Essas questões sugerem, finalmente, uma pergunta para situar uma espécie de conclusão provisória: seria possível pensar a construção do *impeachment* à margem *ideal da mídia*? Pensar os fundamentos do *impeachment* fora dos pressupostos daquele campo simbólico que disse para o presidente o que o espaço mediático achava que o sujeito político deveria ser para ele? Collor, sujeito imaginarizado na esfera da mídia, é construído segundo as leis ideais dessa esfera articuladora de realidades. Mas, também, por ela destituído! Apossando-se de outros traços identificatórios, a máquina significante o devora — o presidente-objeto — e vai à cata de novas relações de objetos, esperando-os com novas capas e editoriais.

Notas

1. Ver *Projeto de Semiótica*. Emílio Garroni, p. 362, Ed. G. Gilli. Barcelona, 1975.
2. Ver o texto de Jacqueline Atuthier-Revuz, "Heterogeneidade(s) Enunciativa(s) de Estudos Linguísticos". Unicamp,, Campinas (19), 1990.
3. Examinar, particularmente, os trabalhos de Julia Kristeva, *Recherches pour un sémanalyse*, cap. "Le mot, le Dialogue, le Roman". Ed. du Seuil, Paris, 1969.
4. *Le Discours de Journal*. Gérard Imbert, p. 104, Ed. CNRS, Paris, 1968.
5. "A Guerra das linguagens". In: *O Rumor da Língua*, Roland Barthes, p. 11/104. Ed. Signos, Lisboa, 1987.
7. *La Construcción de la Noticia*. Miguel Rodrigo Alsina, E. Paidós, Barcelona, 1989.
8. *Veja* diz, na edição de 30/9, que Collor foi inserido 34 vezes em capas das suas edições.

PROPAGANDA POLITICA NO RADIO E NA TELEVISÃO: NOTAS E QUESTÕES SOBRE A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

Venício A. Lima, UnB

Na tradição política brasileira, o acesso ao rádio e à televisão tanto dos candidatos a cargos eletivos quanto dos partidos é garantido por lei. Os candidatos, através dos partidos, têm direito à propaganda eleitoral em períodos imediatamente anteriores às eleições. Já os partidos têm como uma de suas funções permanentes a difusão dos programas partidários via rádio e televisão. Tanto num caso quanto no outro, as questões que historicamente têm sido levantadas sobre a matéria dizem respeito: (a) ao período de veiculação; (b) à distribuição do espaço de tempo entre os partidos e os candidatos; (c) às eventuais restrições ou censura ao conteúdo das mensagens veiculadas; e, sobretudo, (d) à gratuidade da veiculação.

Além dos candidatos e dos partidos no Congresso Nacional, do Poder Executivo e, indiretamente, da própria Justiça Eleitoral, os empresários da radiodifusão, através de sua entidade nacional, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), têm se constituído, ao longo dos últimos trinta

anos, nos principais atores do debate e da formulação das políticas do setor no país.

Este trabalho pretende: (1) fazer um breve histórico crítico, até o presente, das normas legais brasileiras sobre o acesso de candidatos e partidos ao rádio e à televisão, enfatizando a questão da gratuidade; (2) identificar algumas questões concretas relacionadas com brechas ou distorções existentes na legislação em vigor; e (3) indicar alguns aspectos da relação mais ampla entre a mídia e o processo político no Brasil contemporâneo.

O acesso dos candidatos

A regulamentação do acesso dos candidatos, através dos partidos políticos, ao rádio e à televisão do Brasil, pode ser dividida em três grandes fases.

A primeira vai de 1950 até 1962 e caracteriza-se pelos sucessivos avanços na direção da democratização da disputa eleitoral. O Código Eleitoral do regime de 46, em vigor a partir de 1950, institui a propaganda eleitoral nos noventa dias anteriores às eleições, garantindo aos candidatos acesso ao rádio (a primeira emissora de televisão do país só viria a ser inaugurada em setembro daquele ano) o qual deveria ser pago *mediante tabela de preços igual para todos*.

A segunda fase inicia-se com o Código Eleitoral de 1965 e se estende ao longo de todo o regime militar, refletindo o autoritarismo político e o artificialismo do sistema bipartidário. Enquanto se consolida no país um sistema nacional de telecomunicações, aumenta a importância da mídia no processo político. O símbolo maior desse período é a Lei Falcão (1976), que estabelecia uma série de restrições às mensagens de propaganda eleitoral com o claro objetivo de impedir o avanço dos candidatos e dos partidos de oposição ao regime.

Nessa fase, como fruto das contradições internas do regime militar, ocorrem, todavia, importantes mudanças com relação à gratuidade do acesso dos candidatos ao rádio e à televisão. Em 1962, a propaganda eleitoral gratuita é incluída pela primeira vez na legislação e, até 1974, coexistem as possibilidades de acesso pago e gratuito. A partir de 1974, a propaganda eleitoral passa a ser exclusiva e obrigatoriamente gratuita, condição que, formalmente, como veremos adiante, permanece até os nossos dias.

Finalmente, uma terceira fase inicia-se com a chamada Nova República em 1985. Então a tendência à democratização do acesso dos candidatos é retomada. Os conflitos de interesses entre candidatos e partido de um lado, e concessionários de radiodifusão de outro fazem, todavia, com que a cada ano eleitoral novas e diferentes regras sejam adotadas, provocando uma permanente indefinição legal.

A última dessas regras de propaganda eleitoral está configurada na Lei 8.713, de 30 de setembro de 1993, que estabelecia as normas específicas para as eleições de 3 de outubro de 1994. Como eleições simultaneamente majoritárias e proporcionais, para cargos nos níveis federal (presidente e vice-presidente da República, senador e deputado federal), as regras são necessariamente complexas. Os pontos principais estão estabelecidos no capítulo "Da Propaganda Eleitoral no Rádio e na Televisão" que, em seus 16 artigos, determina que a propaganda eleitoral esteja restrita unicamente ao horário gratuito definido nos termos da lei, veda a veiculação de qualquer propaganda paga e estabelece as seguintes normas:

"Artigo 73: As emissoras de rádio e televisão reservarão em sua programação, nos sessenta dias anteriores à antevéspera das eleições, duas horas diárias para a propaganda eleitoral gratuita, sendo uma hora para a eleição presidencial e uma hora para as eleições federais, estaduais e distritais.

1 A veiculação de propaganda com vistas à eleição presidencial será feita em cadeia nacional, das 7h às 7h30 e das 20h30 às 21h na televisão, e das 7h às 7h30 e das 12h às 12h30 no rádio.

2 Para as eleições federais, estaduais e distritais, a propaganda será feita em rede estadual, das 7h30 às 8h e das 21h às 21h30 na televisão, e das 7h30 às 8h e das 12h30 às 13h no rádio.

3 Às terças-feiras, quintas-feiras e sábados, o horário definido nos parágrafos 1° e 2° será inteiramente destinado à divulgação das propostas partidárias ou de candidatos quanto à atuação na Câmara dos Deputados, nas Assembléias Legislativas e na Câmara Legislativa.

4 Havendo segundo turno, o tempo destinado ao horário gratuito previsto no *caput* ficará reduzido a trinta minutos diários para cada eleição e será dividido igualmente entre os candidatos.

5. No caso do parágrafo anterior, a propaganda de rádio e televisão será realizada nos vinte dias que antecedem a antevéspera da eleição, observados, quanto ao início da programação, os horários fixados para a propaganda presidencial, seguindo-se imediatamente a propaganda para governador. (...)

"Artigo 74: A Justiça Eleitoral distribuirá o tempo em cada um dos períodos diários do horário reservado à propaganda eleitoral gratuita entre os partidos e coligações que tenham candidato a cada eleição de que trata esta lei, observados os seguintes critérios: I — na eleição presidencial: a) dez minutos divididos igualmente entre os partidos e coligações; b) vinte minutos divididos proporcionalmente ao número de representantes de cada partido ou coligação na Câmara dos Deputados, observado o disposto no 1°; II — na eleição para Senador, dez minutos divididos pelo número de partidos ou coligações que tenham candidato próprio; III — na eleição para Governador e Vice-Governador de Estado ou do Distrito Federal: a) dez minutos dividi-

dos igualitariamente entre os partidos e coligações; b) dez minutos divididos proporcionalmente ao número de representantes de cada partido ou coligação na Câmara dos Deputados, observado o disposto no 12°; IV — nas eleições proporcionais, o horário definido no 3° do artigo anterior será assim distribuído: a) vinte minutos divididos igualitariamente entre os partidos, independentemente de estarem coligados ou não; b) quarenta minutos divididos proporcionalmente ao número de representantes de cada partido na Câmara dos Deputados.

1. Na divisão prevista na alínea b do inciso I e na alínea b do inciso III, o número de representantes da coligação será ig1ual à soma dos representantes dos partidos que a compõem. 2 Para efeito deste artigo, o número de representantes será o existente na data da publicação desta lei. *3° Para o partido que tenha resultado de fusão ou a que se tenha incorporado outro, o número de representantes corresponde ao somatório dos representantes que os partidos originários possuíam na data fixada no parágrafo anterior". "Artigo 75: Em nenhuma hipótese e sob nenhum pretexto serão admitidos os cortes instantâneos ou qualquer tipo de censura prévia aos programas eleitorais gratuitos. Artigo 76: Os programas destinados à veiculação no horário gratuito pela televisão devem ser realizados em estúdio, seja para transmissão ao vivo ou pré-gravados, podendo utilizar música ou *jingle* do partido, criados para a campanha eleitoral. 1. Nos programas a que se refere este artigo, é vedada a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens. (...)

"Artigo 79: É vedada às emissoras de televisão e radiodifusão a veiculação ou divulgação, durante o período da propaganda eleitoral gratuita de filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa, que faça alusão ou crítica que prejudique qualquer candidato ou partido político, mesmo que de maneira subjetiva".

A grande novidade da Lei 8.713 é a proibição da utilização de gravações externas, montagens ou trucagens nos programas do horário gratuito e também a proibição da divulgação, tanto no rádio quanto na televisão, de programas que façam alusão ou crítica que prejudiquem candidatos ou partidos, "mesmo que de maneira subjetiva".

O acesso dos partidos

Desde a sua primeira Lei Orgânica, em 1965, os partidos políticos têm o dever de promover congressos ou sessões públicas para a difusão do seu programa e adquiriram o direito de transmissão gratuita dessas reuniões através do rádio e da televisão. A Lei Orgânica de 1965 previa a realização de pelo menos dois congressos anuais, número que é mantido na Lei de 1971 mas desaparece com a Lei Falcão (Lei 6339/76). Além disso, a Lei Falcão introduz na Lei Orgânica dos partidos um dispositivo, ainda em vigor (letra d do parágrafo único do Artigo 118), de particular interesse, pois determina que, "na transmissão destinada à difusão do programa partidário, não será permitida propaganda de candidatos a cargos eletivos sob qualquer pretexto". Veda-se, portanto, a *propaganda eleitoral* de candidatos no horário gratuito de difusão dos programas partidários.

À exceção de um curto período de pouco mais de um ano, durante o regime militar (entre julho de 1977 e outubro de 1978) quando foi suspensa a vigência desse dever direito dos partidos p,olíticos, a regra permanece basicamente a mesma até hoje. A demora na regulamentação do dispositivo legal pelo Tribunal Superior Eleitoral, contudo, fez com que somente o antigo MDB o utilizasse antes da suspensão temporária de 1977 e que o dispositivo só voltasse a ser usado, agora em caráter sistemático, a partir de 1982.

Recentemente o texto legal foi alterado, através da Lei n 8.247/92, para restringir o acesso às redes nacionais de rádio e televisão de *partidos políticos* sem representatividade no Congresso Nacional, os chamados partidos de aluguel. A redação do Artigo 118 da Lei Orgânica dos Partidos Políticos (Lei 5.682/71) ficou sendo a seguinte, no que se refere ao acesso ao rádio e à televisão:

"Os partidos políticos terão função permanente através:

...III — da promoção de congressos ou sessões públicas para a difusão do seu programa, assegurada a transmissão gratuita, pelas empresas de rádio e televisão;

Parágrafo único: Na transmissão gratuita pelas emissoras de rádio e televisão dos congressos ou sessões públicas, referidos no inciso III, observar-se-ão as seguintes normas:

a) as transmissões serão realizadas em rede e anualmente, por iniciativa e sob responsabilidade dos Diretórios Regionais e Nacionais, atendidas as seguintes condições:

I — o Partido que tenha eleito representante na Câmara dos Deputados ou no Senado Federal ou que conte com bancada composta por, no mínimo, dez membros do Congresso Nacional poderá utilizar, em âmbito nacional, duas transmissões de sessenta minutos, cada, facultada a divisão em quatro transmissões de trinta minutos;

II — o Partido que tenha eleito em cada estado representante às Assembléias Legislativas ou que conte com bancada composta por cinco por cento do total dos deputados estaduais, desprezada a fração e com o mínimo de dois deputados, ou obtido um por cento dos votos na última eleição proporcional poderá utilizar, em âmbito regiona, uma transmissão de sessenta minutos, facultada a divisão em duas transmissões de trinta minutos;

III — o Partido que tenha obtido um por cento dos votos na última eleição para a Câmara dos Deputados, em cada terri-

tório e no Distrito Federal, poderá utilizar, no âmbito respectivo, uma transmissão de sessenta minutos, facultada a divisão em duas transmissões de trinta minutos.

c) não será permitida a transmissão do congressos ou sessões públicas nos anos de eleições gerais, de âmbito estadual ou municipal, nos cento e oitenta dias que antecedam as eleições e até 45 dias depois do pleito, sendo, nesses anos, o tempo de transmissão reduzido de sessenta para trinta minutos.

Vale registrar que o projeto da nova Lei dos Partidos Políticos, elaborado pela Comissão Especial da Legislação Eleitoral e Partidária, aprovado recentemente pela Câmara dos Deputados (PLC n156/92) e em tramitação no Senado Federal, mantém a gratuidade da difusão dos programas partidários no rádio e na televisão para os partidos "com direito a funcionamento parlamentar" (Artigo 13), proíbe a difusão paga e reduz o período total de veiculação anual de cento e vinte para sessenta minutos, sendo que, destes, quarenta minutos serão veiculações compostas de inserções de apenas trinta ou sessenta segundos.

A questão da gratuidade

Desde o início da década de 80, vem ganhando espaço uma posição que questiona uma das principais características do acesso ao rádio e à televisão no Brasil, tanto de candidatos quanto de partidos políticos: a sua gratuidade. Esse questionamento tem sido feito por setores empresariais e sobretudo pela Abert, com base em uma posição neoliberal, que reivindica total *liberdade de mercado* em nome do desenvolvimento do país e da democracia.

Em recente editorial, publicado por ocasião do início da veiculação dos programas dos partidos políticos neste ano, sob o título "Os políticos e a volta do horário gratuito", a *Gazeta Mercantil* (11/05/1993), jornal que expressa a posição de significati-

vos setores do empresariado paulista, afirmava que a incursão sobre a propriedade privada, que são os programas de rádio e televisão, transformou-se, até mesmo para alguns legisladores mais arejados, numa espécie de direito adquirido. O mesmo editorial conclui sugerindo, embora indiretamente, o fim da gratuidade, ao ponderar que, "se uma legislação moderna e transparente, que coloque sob o escrutínio público a origem e o montante das contribuições a partidos e candidatos, for definida como prioritária pela classe política, o problema de obter uma tribuna para falar ao grande público estará em parte resolvido".

Já a Abert considera a gratuidade como constituindo uma *apropriação indébita* e defende o modelo norte-americano de propaganda eleitoral e partidária exclusivamente paga. Essa posição contrária à gratuidade foi recentemente reafirmada pela associação no 18º Congresso Brasileiro de Radiodifusão, realizado em Belo Horizonte, em setembro de 1992.

Alguns deputados têm também defendido essa posição no Congresso Nacional. Vale registrar dois exemplos: em 1989, o então deputado federal Antônio Salim Curiati (PDS-SP) apresentou um projeto de lei (PLC 4.145/89) em que propunha a extinção do horário eleitoral gratuito sob o argumento de que "o preço da democracia tem de ser suportado por todos, e não apenas pelas emissoras de rádio e televisão". Da mesma forma, o deputado federal Hélio Rosas, PMDB-SP, apresentou dois projetos (PLC 744/91 e PLC 949/91) assegurando às emissoras de rádio e televisão o ressarcimento, através de compensação fiscal, de importância correspondente a 80% do preço dos intervalos comerciais deixados de exibir. Para ele, "o não-ressarcimento significaria uma tributação indireta não prevista na Constituição, sendo o ressarcimento por via fiscal o modo mais adequado para a finalidade que se pretende".

Não é mera coincidência o fato de ambos os parlamentares

mencionados fazerem parte do contingente de cerca de 22% (vinte e dois por cento) de deputados federais que são, eles próprios, empresários de radiodifusão, o primeiro, proprietário de uma Rádio FM em Avaré, SP, e o segundo, da Rádio Difusora de Assis, SP.

Na verdade, embora permaneça a gratuidade de difusão dos programas dos partidos políticos, desde a Lei nº 7.508 que instituiu as normas para as eleições de 1986, a gratuidade da propaganda eleitoral, apesar de mantida para os candidatos e os partidos, deixou de existir, pelo menos em parte, no que se refere às emissoras de rádio e televisão. O Artigo 7º da referida Lei estabeleceu uma norma que, desde então, foi repetida nas leis que regularam as eleições subsequentes de 1988 (Lei 7.664/88), de 1989 (Lei 7.783/89), de 1992 (Lei 8.214/91), de 1993 (Lei 8.624 e Lei 8.713) e que determina o seguinte:

"O Poder Executivo, a seu critério, editará normas regulamentando o modo e a forma de ressarcimento fiscal às emissoras de rádio e televisão, pelos espaços dedicados ao horário da propaganda eleitoral gratuita".

Considerada pela própria Abert como uma grande vitória dos empresários de radiodifusão, a inclusão desse artigo fez com que as emissoras de rádio e televisão, na prática, ao deixar de pagar parte do imposto de renda sobre o seu lucro, fossem indiretamente remuneradas pela transmissão da propaganda eleitoral *gratuita*. De fato, a propaganda eleitoral continua gratuita para os candidatos a cargos eletivos, mas não mais *de graça*, de vez que, por causa dela, as emissoras de rádio e televisão deixam de pagar parte significativa do imposto de renda devido aos cofres públicos.

Um exemplo recente é a Lei 8.624, de 4/2/1993, que disciplinou a realização do plebiscito sobre a forma e o sistema do governo e estabeleceu no 4º de seu Artigo 5º que "as emissoras

de rádio e televisão podem abater de sua renda bruta, para efeitos do imposto de renda, como despesa, o valor correspondente ao espaço utilizado na campanha do plebiscito, nos termos desta Lei".

Comentando esse aspecto da *gratuidade*, o jornalista Ancelmo Góes, em nota publicada na sua coluna "Radar" (*Veja*, edição 1284, ano 26, nº 16, 21/4/93), sob o jocoso título "De graça, nem injeção", informava que a propaganda televisiva do plebiscito é gratuita só no nome. A legislação permite que as emissoras de rádio e televisão abatam do imposto de renda a propaganda eleitoral como se fosse anúncio comum pelo preço de tabela. Dessa forma, a Rede Globo, por exemplo, vai deixar de pagar cerca de 35 milhões de dólares de imposto, este ano. Já o SBT será beneficiado com um abatimento calculado em 9,5 milhões de dólares.

A propaganda eleitoral e partidária e as eleições

As campanhas eleitorais ocorridas no país nos últimos anos, sobretudo a campanha presidencial de 1989 — a primeira eleição direta para presidente da República em quase trinta anos e a primeira que se deu num país *integrado* por um sistema nacional de telecomunicações, têm revelado algumas questões concretas relacionadas com distorções ou brechas existentes na legislação que regula a propaganda eleitoral e partidária. Mencionarei brevemente três das questões que surgem com mais frequência.

O direito de resposta

Embora as leis que regulam os processos eleitorais assegurem o *direito de resposta* aos "candidatos, partidos ou coligações atingidos por atos ou afirmações caluniosas, difamatórias ou in-

juriosas" cometidos tanto durante a programação normal das emissoras quanto durante o *horário gratuito de propaganda eleitoral* (conferir, por exemplo, os Artigos 36 e 37 da Lei nº 8.214/91), não existem mecanismos legais que garantam a resposta em igualdade de condições, por exemplo, nos telejornais. Comentando a legislação que regeu as eleições presidenciais de 1989, o ministro Francisco Resek, ex-presidente do Tribunal Superior Eleitoral, afirmou: A lei eleitoral conhece o direito de resposta em caso de afronta dentro do horário eleitoral gratuito. Nós não conhecemos a figura fora do horário gratuito. Não conhecemos o direito de resposta de uma candidatura a um noticiário" (*Jornal do Jornalista*, Fenai, jun./1980, pp.8-9).

A Lei 8.713 procura contornar esse problema ao determinar, em seu Artigo 67, que "as emissoras de rádio e televisão ficam obrigadas a dar tratamento equânime a todos os candidatos em sua programação normal e em seus noticiários", punindo o não-cumprimento dessa determinação inicialmente com a suspensão das transmissões por um dia e, em caso de reincidência, com a duplicação da pena.

A propaganda eleitoral nos programas partidários

Embora a lei, como já vimos, proíba a propaganda de candidatos a cargos eletivos nos horários destinados aos partidos para difusão de seus programas, esse preceito dificilmente é obedecido. Pior ainda: partidos políticos cedem, e até mesmo comerciam, o seu horário, através dos mais variados artifícios, para propaganda eleitoral de candidatos estranhos aos seus quadros.

Nas eleições de 1989, após indeferir uma liminar do PDT para a suspensão prévia do programa do Partido Social Cristão (PSC) com o objetivo de evitar a sua utilização pelo candidato do Partido de Reconstrução Nacional (PRN), a exemplo do que

já havia sido feito no horário do Partido Trabalhista Renovador (PTR) a presidência do a Tribunal Superior Eleitoral divulgou uma nota à imprensa na qual se afirmava:

"Não é da responsabilidade do Poder Judiciário a disciplina legal do registro de Partidos Políticos, ou da respectiva propaganda gratuita pela televisão e pelo rádio. À vista da Lei, da autonomia que a Constituição de 1988 assegura aos Partidos e da garantia, também constitucional, da comunicação independente de censura, não há como possa o Tribunal interferir naquilo que ao partido pareça melhor como roteiro do seu programa. Ninguém ignora (...) que a presença de prováveis candidatos à Presidência da República em programas gratuitos de publicidade partidária pode aproveitar, de algum modo, à propaganda das respectivas candidatura (...) Nada, entretanto, no quadro das normas legais hoje em vigor no país, teria autorizado o TSE à censura prévia, ao monitoramento do programa ou à sua retirada do ar quando nele repontasse determinada pessoa. O TSE não pode usurpar a função legislativa inovando proibições, notadamente quando isto signifique afronta direta aos princípios fundamentais da Constituição de 5 de outubro de 1988".

A divulgação das pesquisas de intenção de voto

Embora o Tribunal Superior Eleitoral já tenha se manifestado sobre a inconstitucionalidade da proibição da divulgação de resultados de pesquisas de intenção de voto pela mídia até o dia das eleições, através dos Acórdãos 10.305 e 10.306, ambos de 27 de outubro de 1988, a questão é polêmica e não parece estar ainda encerrada. Nos acórdãos, o TSE considera as pesquisas apenas como *informação jornalística* e, como tal, sobre a divulgação delas não se pode exercer qualquer forma de censura. Todavia, em entrevistas recentes, tanto o ex-corregedor da Justiça

Eleitoral, ministro Romildo Bueno de Souza (*Isto É/Senhor* nº 1099, 10/10/1990, p.7) quanto o ex-presidente do Tribunal Superior Eleitoral, ministro Sydney Sanches (*Jornal ANJ*, out./nov. de 1990, p.3) admitem a necessidade de reconsiderar a questão da divulgação das pesquisas eleitorais, bem como outras questões éticas envolvidas na prestação de serviço dos institutos de pesquisas simultaneamente a candidatos e à mídia.

Conclusão: a mídia e a política

Na discussão do acesso de candidatos e partidos políticos ao rádio e à televisão, é necessário lembrar o fato, cada vez mais evidente, de que vivemos em sociedades centradas na mídia (*media-centric*), na era da videopolítica (G. Sartori), e que, portanto, a política não pode ser reduzida aos horários de propaganda eleitoral e partidária, da mesma forma que as eleições não podem ser reduzidas às companhas eleitorais. Ao contrário. A política está cada vez mais presente, difusa e permeada ao conjunto da programação do rádio e da televisão, nos telejornais, nas novelas, nos filmes, nas séries e até mesmo nos eventos esportivos. A Lei 8.713 dá um grande avanço na direção desse reconhecimento em seu Artigo 79, como já vimos. As eleições, por outro lado, estão cada vez mais sendo decididas no contexto de um *cenário de representação política*, construído na e pela mídia e que vai muito além das campanhas eleitorais, tanto no que se refere à sua duração quanto ao seu conteúdo.

Hoje se pode afirmar que um conjunto de evidências, resultado de levantamentos empíricos e de novas articulações teóricas desenvolvidas em diferentes grupos de pesquisa, começa a emergir no suporte desses argumentos.

Se essa é a realidade da política contemporânea em sociedades como a brasileira, integrada desde o início da década de 70

por um sistema nacional de telecomunicações e sob o virtual monopólio de audiência exercido por uma única rede de teleisão, os candidatos e os partidos políticos deveriam se preocupar cada vez mais com a definição clara de uma política pública democrática de telecomunicações, incluídos aí a mídia e as novas tecnologias de comunicação que oferecem a possibilidade de, a curto prazo, alterar ainda mais a natureza e a prática da política.

Essas considerações indicam que, no caso brasileiro, ao lado do aprimoramento de legislação que regula o acesso de candidatos e partidos ao rádio e à televisão e do enfrentamento de questões centrais como gratuidade, direito de resposta, uso de programas partidários para propaganda eleitoral e divulgação de pesquisas de intenção de voto, os partidos deveriam também incluir na sua agenda a regulamentação em lei de conquistas da Constituição de 1988 na área da comunicação, tais como: mecanismos legais que impeçam a existência de monopólios e oligpólios; a regionalização da produção cultural, artística e jornalística, a complementariedade dos sistemas privado, público e estatal e a instituição do Conselho de Comunicação Social.

BRASIL, MÍDIA, FUTURO E O FUTURO DA POLÍTICA

Murilo César Ramos

Na noite de domingo, 16 de setembro de 1993, uma das principais atrações do programa Fantástico, na Rede Globo de televisão, foi um segmento de aproximadamente dez minutos, com o repórter Paulo Henrique Amorim apresentando, dos Estados Unidos e Canadá, uma matéria identificada nas chamadas do programa pelo atraente mote *As super-rodovias da informática*.

O gancho jornalístico para esse tipo de matéria foi dado desde que o então senador e hoje vice-presidente norte-americano, Al Gore, introduziu na agenda política e econômica do seu país o tema das redes digitais de faixa larga, de alta capacidade e velocidade, montadas com cabos de fibra óptica, integrando voz, textos, dados e imagens.

Este tema teria sido inspirado em Gore pelo esforço desenvolvido por seu pai, na década de 50, quando foi o principal proponente de uma política e decorrente legislação viabilizando a construção do sistema interestadual de rodovias, visto então

como vital para acelerar o desenvolvimento econômico e social dos Estados Unidos na segunda metade do século XX.

O vice-presidente norte-americano acredita que seu país somente dará salto comparável de desenvolvimento, mantendo e até ampliando uma posição de hegemonia econômica, política, cultural e militar no mundo, caso se prepare adequadamente, investindo com agressividade na infra-estrutura necessária aos novos tempos da chamada Sociedade da Informação. Infra-estrutura para a qual são decisivas as já mencionadas redes de fibra óptica que o próprio Gore tem insistido em chamar de *rodovias da informação* ou *estradas eletrônicas*[1] numa metáfora que não só facilita o entendimento popular de uma questão tecnologicamente complexa, como, principalmente, tem um efeito político muito conveniente para quem luta pela ampliação dos espaços democráticos na comunicação, porque enfatiza o caráter inerentemente público de que estão revestidas as estradas de qualquer espécie em todo o mundo.

O que a matéria do *Fantástico* fez, portanto, foi trazer mais para perto de nós, brasileiros, um pouco dessa realidade que guarda ainda tons futurísticos, mas que não está tão longe quanto geralmente pensamos. Trata-se da possibilidade de receber em nossas casas centenas de canais com os mais diversos programas de vídeo: do entretenimento habitual — musicais, novelas, desenhos animados, filmes e assim por diante — a jogos de futebol que nos permitem interagir com a edição de TV, determinando de casa, controle remoto à mão, quais lances queremos ver repetidos ou, mais ainda, ordenando apenas as imagens da câmara que acompanha todos os lances e gestos, por exemplo, que o novo ídolo do futebol brasileiro, Romário, fizer em campo. Ou então poderemos ordenar o aluguel, direto, de jogos eletrônicos, alguns de nós quem sabe já dispondo dos visores capazes de transformar as imagens digitalizadas no que está sen-

do chamado de *realidade virtual*. Adiante, será possível, como em grande parte já é, realizarmos todas as transações bancárias sem sair do conforto do lar, só que com muito mais sofisticação e segurança, além de fazermos, à distância, compras em supermercados, lojas de departamentos, e assim por diante.

É claro que, potencialmente, poderemos também usufruir os mais avançados recursos educacionais e científicos, por conta desses poderosos meios que serão, é preciso frisar, *interativos*, desde o acesso a bibliotecas, centros de pesquisas e centenas de bancos de dados, passando pela possibilidade de realização de telediagnósticos médicos, até a participação em videoconferências, debatendo, ao vivo, com cientistas e pesquisadores espalhados por universidades, digamos, na Austrália, Canadá, Nigéria e Peru, questões de relevância para o desenvolvimento mundial.

Essas possibilidades decorrentes da implantação do que a Globo chamou inadequadamente de *super-rodovias da informática* — o termo mais adequado seria, e é sem dúvida, informação ou, melhor ainda, comunicação — serviram para provocar inquietação em um desconhecido, porém muito ligado pároco, da Igreja do Verbo Divino, na Quadra 609, da Avenida L-2 Norte, em Brasília. No sermão da missa matinal da segunda-feira, dia 17 de setembro, o padre Geraldo discorreu com preocupação para os poucos paroquianos presentes à igreja naquela hora sobre a reportagem do *Fantástico*. E sua preocupação não poderia ser mais justa, mais adequada ao momento que então vivemos, no mundo desenvolvido certamente, mas também aqui no Brasil, às vésperas de mais uma grande inflexão tecnológica no campo dos meios de comunicação, que aqui designarei igualmente pelo conceito já quase universalizado de *mídia*. A preocupação do padre Geraldo foi estampada na pergunta mais fundamental que ele poderia fazer naquele momento, embora sem conhecê-lo, sem ter jamais trocado uma palavra sequer com ele, rendo aqui

uma homenagem à sua sensibilidade de cidadão, colocando, ainda que à minha maneira, a sua pergunta como a mais fundamental também para mim neste ensaio:

"Quem controlará essas novas redes, essas super-rodovias da comunicação? Nas mãos de quem vão estar os novos meios de comunicação, as novas mídias resultantes dos desenvolvimentos tecnológicos que estão convergindo, de forma cada vez mais acelerada, as telecomunicações, os meios de comunicação e a informática"?

As hipóteses centrais com as quais pretendo trabalhar, buscando respostas para essas questões, são, primeiro, que esse futuro já começou, e está introduzindo mudanças profundas na estrutura do que ainda é o nosso sistema de comunicação social, a nossa mídia, por ora entendido em seu sentido estrito, ou seja, o sistema que justapõe apenas a imprensa, o rádio e o audiovisual (cinema e televisão) como a espinha dorsal da indústria cultural brasileira; mudanças que indicam uma transição de ambientes comunicacionais meramente mediáticos para ambientes cada vez mais interativos. Em segundo lugar, para melhor compreendermos essas mudanças estruturais, preparando-nos para intervir nelas como intelectuais, políticos, artistas ou mesmo como simples cidadãos, teremos que revisar muitos de nossos conceitos e de nossas abordagens teóricas, estendendo nossas interfaces disciplinares para além das ciências humanas e sociais e nos aproximando das ditas ciências exatas e seus desdobramentos tecnológicos, em pesquisas cada vez mais transdisciplinares.

Mudanças estruturais

A partir dos anos 60, mas principalmente durante toda a década de 70, falou-se muito sobre as chamadas novas tecnologias de comunicação. Por vezes, pela direita, apregoávamos as virtu-

des extraordinárias de desenvolvimentos técnicos, como o satélite de comunicação, que permitia ao mundo todo acompanhar ao vivo e, em muitos lugares, também em cores, a chegada do homem à Lua, enquanto ouvíamos fascinados a frase, quem sabe espontânea, quem sabe cuidadosamente ensaiada, de Neil Armstrong: "Este é um pequeno passo para o homem, mas um passo gigante para a Humanidade". Outras vezes, pela esquerda, tecíamos pesadas críticas ao surgimento de tecnologias, como a do videocassete, cujos preços elevados e o consequente uso elitizado contribuíam para afastar a televisão ainda mais do que entendíamos como as necessidades reais das massas, submetendo-as ao jugo de programações estúpidas e alienantes.

De um lado, *deterministas tecnológicos*, o mais conhecido deles sendo talvez o ex-operário norte-americano, bom escritor e notável orador Alfin Toffler, podendo aí ser incluído também o sofisticado intelectual canadense Marshall McLuhan. Do outro, críticos marxistas, como o americano radical Herbert Schiller, o chileno Juan Somavía e o francês Armand Mattelart, todos de grande influência entre nós, na América Latina, que trabalhavam a partir de categorias clássicas de economia política, como luta de classes e mais-valia, sem sequer arranhar a superfície da questão tecnológica. Ela era eliminada, em geral de antemão, rebento indesejável do capitalismo.

E foi também nessa transição dos anos 60 para os anos 70 que se valendo do salto tecnológico que houve entre o transistor e a microeletrônica, jovens estudantes e profissionais, normalmente vindo da engenharia, com passagem, muitos deles, por movimentos de contracultura, começaram a desenhar um novo tipo de computador — uma máquina até então muito distante do mundo das comunicações —, pequeno, programado para chegar cada vez mais amigavelmente aos usuários, ao contrário de seus congêneres tradicionais, que tinham na gi-

gantesca Internacional Business Machines o paradigma de maior penetração mundial.

Ainda nesse meio-tempo, universalizavam-se progressivamente as redes nacionais e internacionais de telefonia, telégrafo e telex, fosse pela complementação dos cabos submarinos transcontinentais, fosse pelo emprego crescente dos satélites de comunicações. A chegada da tecnologia de informática, por sua vez, ao campo da telefonia, sofisticando as centrais de comutação, permitiu a crescente digitalização dos sinais integrando as redes telefônicas adicionais, como o videotexto. Para não falar da invenção da fibra óptica, o meio capaz de transportar sinais de luz de altíssima frequência emitidos por aparelhos de raios laser.

Já desde a década de 50, inicialmente por razões de ordem técnica, para permitir a chegada dos sinais de televisão a receptores localizados em áreas topograficamente acidentadas, ou áreas urbanas com edificações altas, uma nova forma de distribuição de sinais de televisão surgira, por cabos coaxiais, de cobre, o mesmo material utilizado nos pares de fios de rede telefônica convencional. Mas, o que era apenas um artifício técnico para fazer os sinais das emissoras regulares atingir as casas dos telespectadores evoluiria durante as décadas seguintes para tornar-se uma nova forma de televisão: com muito melhor qualidade de sinal, pois este via-se livre das interferências usuais do espectro eletromagnético paga, em vez de custar apenas a compra do aparelho de TV, porque aos exploradores dessa nova TV foi facultado, de modo a que pudessem ressarcir os investimentos feitos na construção da rede, codificar o tráfego do sinal pelo cabo, tornando necessário um decodificador na ponta do usuário, e com a possibilidade de acesso a mais canais do que os seis possíveis de ser recebidos pela via convencional. Ao explodir comercialmente, nos anos 80, nos Estados Unidos, a TV a cabo abriria uma crise econômica sem precedentes nas grandes redes de televisão pelo

ar, obrigando-as cortar despesas, principalmente demitindo pessoal, e a alterar seus formatos de programação, adequando-os à competição altamente segmentada proporcionada pela oferta média de canais por cabo nos principais mercados.

Apesar desses desenvolvimentos, no entanto, acadêmicos e profissionais de comunicação, engenheiros eletrônicos e de telecomunicação, e os analistas de sistemas que revolucionavam o mundo da informática — todos nos víamos ainda pertencendo a universos muito diferentes, nisso acompanhados por filósofos, sociólogos, cientistas políticos, momentaneamente incapazes de acompanhar as transformações por que a Humanidade passa no atual momento de sua História. Houve, é claro, alguns estudiosos que, iniciando nos anos imediatamente após a Segunda Guerra Mundial, escreveram sobre os indícios prenunciadores de uma sociedade pós-industrial ou de uma emergente e instigante pós-modernidade, sem que esses conceitos fossem, ressalto, intercambiáveis, ou sequer semelhantes. Quando muito eles poderiam ser vistos como pistas indicadas de mudanças que estariam prestes a vir.

Essas pistas, porém, foram esmaecidas, quando não inteiramente apagadas, pelo grande tropel ideológico do pós-guerra, o mundo dividido em dois pólos políticos totalmente distintos: capitalistas e comunistas, liberais, libertários, marxistas e socialistas de todos os matizes pugnavam pela hegemonia nos campos de batalha materiais e simbólicos da Guerra Fria. Dentre essas batalhas destaco, para fins de minha argumentação presente, a das tecnologias de comunicação e informação, enquanto processos e meios de transportar mísseis e ideologias.

Mas, se a esperança revolucionária socialista foi capaz de, aparentemente, realizar com relativa eficiência a tecnologia de comunicação e informação voltada para os aparelhos de guerra, essa esperança desvaneceu-se enquanto meio de conduzir as ba-

talhas simbólicas na imprensa, no rádio e na televisão. E foi para tentar recuperar terreno nesse ardiloso campo da ideologia que, em meados dos anos 80, o surpreendente novo secretário-geral do Partido Comunista da União Soviética, e dirigente máximo daquela então segunda maior potência mundial, disparou uma palavra de ordem que alterou para sempre o cenário internacional contemporâneo: *Glasnost*. Era um misto de democracia, de liberdade de expressão, de comunicação, transparência, uma espécie de revolução cultural a partir do alto que, em poucos anos, faria Mikhail Gorbatchev desabar do posto de líder da poderosa União Soviética para transformar-se num melancólico caixeiro-viajante ecológico, recolhendo dólares pelo mundo para a sua fundação *verde*. No lugar de seu país, surge uma Rússia pobre e hesitante, à espera do dinheiro do Fundo Monetário Internacional e cujo novo presidente, Boris Yeltsin, apresenta-se de mão estendida diante dos líderes das oito verdadeiras potências desenvolvidas deste mundo.

O fim da União Soviética e, consequentemente, da Guerra Fria, ao desnudar a fragilidade das bases política, econômica e tecnológica sobre as quais se assentava o socialismo existente naquele país, acabou por deter de vez o pensamento de esquerda que se encontrava bloqueado desde os anos 50, época das primeiras tentativas revisionistas gestadas dentro do próprio Estado soviético.

Um dos principais efeitos desse desbloqueio tem ocorrido, ao meu ver, no terreno da discussão tecnológica, inicialmente na chamada comunicação social, mas depois desdobrando-se no reconhecimento, sem preconceitos, de sua integração com o que chamávamos de telecomunicações e com o que reconhecíamos apenas como informática.

Os intelectuais no socialismo real jamais deixaram de compreender os meios de comunicação social — a imprensa, o cine-

ma, o rádio e a televisão — como decisivos para o êxito de sua luta. Mas falharam ao tratar os satélites, as redes físicas de telecomunicação e os computadores como reflexos neutros dos processos econômicos determinantes, adotando virtualmente a mesma base positivista que, por sua vez, determinava o desenvolvimento científico e tecnológico dos países capitalistas ocidentais. Já o erro dos seus contrapartes ocidentais foi, como já vimos, rejeitar liminarmente a discussão propriamente tecnológica, jogando-a às calendas, para só tratar dela quando vitoriosa estivesse a revolução proletária mundial, que traria com ela uma largamente indefinida *tecnologia com face humana*. As tecnologias não eram *novas*, dizia-se elas eram apenas instrumentos contemporâneos dos mesmos processos de dominação do homem pelo homem inaugurados com vigor pela revolução industrial. Assim, entre a aceitação da neutralidade científico-tecnológica e a passividade de uma negação sem alternativa, chegamos a esta década de 90, circunstancialmente véspera de um novo milênio, finalmente livres, enquanto esquerda, e socialista, para compreender que tecnologia não é, de fato, um destino, mas, acima de tudo, *um cenário de luta*.

E o que caracteriza hoje essa arena é a convergência irreversível da comunicação social, das telecomunicações e da informática, configurando um novo campo de estudo e intervenção política, que chamo aqui singelamente, e sem qualquer pretensão à inventividade, de *comunicações*. Campo que se constitui na base do futuro sobre o qual especulam as minhas hipóteses, cuja face internacional mais visível é o desenvolvimento das redes de fibra óptica, as *estradas eletrônicas*, e cuja face brasileira emergente é a TV a cabo que, em nosso caso, já não surge tão-somente enquanto mera televisão, mas já profundamente imbricada com a disputa pelos mercados integrados de telefonia regular, telefonia móvel, dados e difusão audiovisual. Mercado que está se con-

vencionando chamar de *multimídia* e que ora movimenta celeremente poderosas empresas transnacionais,[2] conformando um cenário extremamente importante de mudanças estruturais na economia, na política e na cultura, comparável àquelas mudanças que a Humanidade um dia vivenciou com as revoluções agrícolas, de base feudal, e a Revolução Industrial burguesa.

O Brasil e o futuro

Paradoxalmente, o Brasil chega à beira dessas mudanças estruturais com a oportunidade de, preparando um salto de qualidade em seu desenvolvimento social, fazer a opção pela reciclagem estratégica de sua infra-estrutura de telecomunicações, adotando o conceito de redes digitais de faixa larga, e iniciando, assim, a construção de suas próprias *estradas eletrônicas* baseadas em fibra óptica. Isso desde que consigamos transformar a desvantagem aparente de sermos um país no qual ainda não vingou o modelo da televisão por cabos na vantagem comparativa de se tornar um país no qual a TV a cabo seja implantada a partir de uma *política pública de longo alcance* que, partindo de uma demanda eventual por aquele tipo de programação de televisão, alavanque a construção das nossas *estradas eletrônicas*.[3]

Mas, por que fazer essa opção? Qual a sua real necessidade em um país imerso em tantos e tão grandes problemas sociais, da fome endêmica à também endêmica corrupção, que está ainda tão longe de ser extirpada do nosso cotidiano político?

Premidos pela pressão de tamanha crise, somos hoje, inclusive aqueles mais comprometidos com as causas populares, escravos do pensamento de curto prazo. Roubados, quem sabe para sempre, das energias utópicas que nos permitiam sonhar com a revolução proletária e lutar por ela, encontramos também pouco ânimo para aceitar o desafio do debate e da prática nesse

complexo e aparentemente tão distante campo da alta tecnologia, muitos ainda contaminados pela crença, ou na ciência neutra e objetiva, ou na inutilidade de se envolver com uma questão seria a própria essência da dominação capitalista, da qual somente nos livraremos quando vitoriosos na luta de classes.

Na realidade, como frisei na hipótese acima, esse futuro já começou mesmo entre nós, não temos outra saída que não seja a de, em primeiro lugar, aprender a conhecê-lo em todas as suas nuances e sutilezas econômicas, técnicas, culturais e políticas, para, no processo célere de transformação desse futuro em presente, sabermos propor e encaminhar sempre as soluções mais democráticas possíveis para pavimentar, assim, o caminho penoso na direção do socialismo, enquanto sujeitos de uma História sem fim previsível para a nossa imprevisível Humanidade.

Nossa classe dominante e sua elite dirigente têm uma noção muito clara desse futuro e se movimentam com a desenvoltura de sempre na sua direção, guiados por seus contrapartes transnacionais, todos de olho naquele que é talvez o segundo maior mercado potencial das comunicações em todo o mundo, atrás apenas da China.

O que é hoje mais importante na árvore empresarial da Globopar, *holding* que agrega as empresas capitaneadas pelo senhor Roberto Marinho? A tradicional Rede Globo de Televisão e suas primas radiofônicas, agora robustecidas pela CBN, a rede nacional de notícias que fica no ar 24 horas por dia? O vetusto mas sempre influente jornal *O Globo*, avô de todos os empreendimentos de comunicação, e outros, que lhe seguiram?

Ou a NEC do Brasil, empresa de telecomunicações, que lança satélites, constrói troncos interestaduais de fibra óptica, implanta redes de telefonia celular e oferece outros produtos e serviços de comunicações? Ou a Globosat, que vende serviço de televisão por assinatura pelo sistema DBS, ou radiodifusão direta

por satélite? Ou ainda o mais novo rebento do grupo, a NetBrasil, empresa criada para explorar, em sociedades ou parcerias, os futuros serviços de TV a cabo, oferecendo os mais diversos pacotes de programação? Ou as empresas do grupo que atuam no setor financeiro e de mineração? Ou a Som Livre? Ou a Globographh? Ou alguma outra empresa, ou conjunto delas que agora escapa deste nosso apenas esboçado organograma?

Enquanto a maioria das organizações da sociedade luta pela democratização dos meios de comunicação, pela ampliação do acesso da população à imprensa, ao rádio e à televisão ainda vê o grupo de Roberto Marinho como um conglomerado tipicamente de mídia, no sentido estrito desse termo, a Globopar se comporta cada vez mais como um legítimo grupo multimídia, naturalmente ajustado para trafegar com desenvoltura pelas super-rodovias da informática, recentemente investigadas pelo seu próprio repórter na América do Norte.

Mais ainda, esse legítimo grupo multimídia — já com a forma básica da empresa de comunicação eletrônica do futuro — passa também a se aglomerar com outros poderosos grupos empresariais, em consórcios formados para dominar o notável mercado das comunicações sobre o qual estamos a discorrer.[4]

Assim, quem falar em TV a cabo no Brasil, atualmente, como se ela viesse apenas se somar à oferta regular de programação audiovisual para uma parcela ainda muito pequena de nossa população, estará ou equivocado por falta de informação, o que seria natural, ou tentando dissimular, por excesso de informação, as pretensões reais dos que hoje estão entrando para valer nesse grande mercado potencial.

O que está em jogo, no Brasil, é o controle do mercado multimídia, da comunicação eletrônica do século XXI, um mercado no qual será quase impossível diferenciar o telefone do jornal, a televisão do computador, o rádio do fax, o correio da se-

cretária eletrônica, a agência bancária da loja de um shopping center, a biblioteca de um videogame.

Nada há porém, que determine, sem a oportunidade de alternativas, que esse novo mercado esteja apenas voltado para o consumo banal, centrado no conceito de entretenimento, apesar de ser essa a imagem popular que os meios de comunicação estão a formar dele, seja em reportagem de capa da influente revista Time, ou no igualmente influente *The New York Times*[5], seja na própria matéria do *Fantástico* que busquei para ilustrar este ensaio. Na verdade, fazendo justiça inclusive ao vice-presidente Al Gore, essa inflexão possível hoje nas comunicações, popularmente traduzida no conceito de *estradas eletrônicas*, contempla, como talvez em nenhum outro momento da História, possibilidades civilizatórias extraordinárias, desde que as políticas dela decorrentes abram o espaço necessário ao seu máximo uso social, consequente, em escolas, em centros de pesquisa, em hospitais na administração pública, na organização e na mobilização das mais diversas entidades da sociedade civil, e assim por diante.

A Internet, principal rede de comunicação acadêmica por computador hoje existente no mundo, tem suas origens no Departamento de Defesa norte-americano, que, no final dos anos 60, financiou o projeto de uma rede de computadores ligada a algumas poucas universidades, laboratórios de pesquisa e bases militares, com fins, evidentemente, muito pouco pacíficos e nada civilizatórios.

Isso não impediu, no entanto, que a rede original, graças ao esforço legislativo do então senador Gore, já nos anos 80, assegurando recursos para a construção de ligações de fibra óptica, se tornasse a matriz de 9 mil outras redes, comunicando-se pelas linhas telefônicas pré-existentes e chegando a 102 países, o Brasil inclusive, usada por cerca de 10 a 15 milhões de pessoas, na sua maioria pesquisadores, que se valem de suas facilidades co-

mo correio eletrônico, como instrumento de acesso a bases de dados ou de intercâmbio de resultados de pesquisas, além de outras possibilidades de uso.

Essa é, pois, a encruzilhada em que o Brasil se encontra neste estágio da história do desenvolvimento de seu sistema de comunicações, e a opção que hoje se fizer, ao contrário do que se viu no início da década de 70, quando se primeiro levantou a possibilidade de o país ingressar no mundo da cabodifusão — denominação mais tecnicamente adequada para o que estou chamando aqui de *estradas eletrônicas* permitirá ao país acompanhar os desafios dessa estratégica inflexão tecnológica, de profundas repercussões sociais, tendo como referência, ou não, um projeto nacional que culmine na felicidade crescente deste sofrido povo brasileiro. E a questão determinante para a realização dessa tão merecida felicidade será a decisão sobre a quem caberá o controle das novas redes.

Brasil, mídia e política

A relação entre mídia e política no Brasil geralmente é estudada tendo como elementos centrais o rádio e, particularmente, a televisão. De fato, a realidade da nossa mídia impõe esse enfoque, dada a sua centralização na vertente eletrônica, num país de muito poucos jornais e revistas em relação à sua extensão territorial e à sua população. E a preferência ainda mais acentuada pela televisão deve-se não só à grande influência desse meio em todo o mundo, mas também às suas características peculiares em nosso país, onde ele se encontra concentrado largamente em uma mesma organização, a Rede Globo de Televisão, braço mais notório da Globopar, a *holding multi-industrial* que conglomera os negócios do politicamente influente empresário Roberto Marinho.

O poder político, então, de que está investido hoje o conhecido empresário deriva em grande parte da posição invejável da sua rede de televisão, líder de audiência em virtuallmente todos os horários, mas notadamente nos horários nobres, entre 19 e 22 horas, os de maior concentração de audiência, da qual a Globo arrebata sistematicamente cerca de 80%, chegando pois a mais de 50 milhões de telespectadores nos momentos de pico da programação[6].

Esse poder político é ainda maior em decorrência da crise generalizada de legitimidade por que passam as democracias representativas, de massa, no Brasil e em todo o mundo, que tem como o seu sintoma mais evidente o distanciamento crescente entre os representantes eleitos e os seus representados[7]. Essa crise tem sido muito pouco discutida nos países capitalistas avançados e foi ainda menor nos anos 80, diante da apregoada vitória liberal sobre o comunismo. Ela é, porém, real e está, nos termos deste ensaio, no centro das razões que têm feito da mídia talvez o ator mais determinante nos processos eleitorais do Ocidente desde os anos 60. Simbolicamente, o debate televisivo entre John Kennedy e Richard Nixon pode ser visto como o primeiro grande momento desse processo de espetacularização da política, que teve também nos Estados Unidos talvez o momento mais marcante deste século com as eleições sucessivas, nos anos 80, do ator Ronald Reagan ao posto máximo da República norte-americana.

Para ficar no exemplo norte-americano por mais algum tempo, e reintroduzindo o fator futuro nesta discussão, a recente eleição presidencial de 1992 reforçou o poder da mídia eletrônica, viabilizando, às custas de caros comerciais veiculados de costa, a costa um candidato apartidário como Ross Perot, a emergência de Perot confirmou a insatisfação generalizada do eleitorado com a política partidária, representativa, tradicional.

E foi ainda Ross Perot que, como empresário oriundo do mundo da informática e das telecomunicações, lançou, ainda que timidamente, a idéia dos telecomícios, ou seja, o emprego do instrumento da videoconferência, em larga escala, para comunicar-se com os eleitores a distância sem passar pelos meios de comunicação de massa convencionais. Outro fenômeno mediático que chamou a atenção na última eleição presidencial nos Estados Unidos foi o uso intensivo pelos candidatos, principalmente Bill Clinton, dos chamados *talk-shows*, os programas de entrevistas, particularmente aqueles dos horários diurnos nos quais há intensa participação das platéias, ao vivo ou por telefone, muito à moda de uma interatividade típica do rádio. Programas que, desde o êxito extraordinário do *Jô Onze e Meia*, no final dos anos 80, começam a surgir também na televisão brasileira.

Bill Clinton foi, afinal, o vencedor daquela eleição. Uma vez eleito, e talvez por influência do seu vice, Al Gore, que, como já vimos, é um homem profundamente ligado nas possibilidades amplas das tecnologias de comunicações, Clinton e sua equipe passaram a realizar telerreuniões, a partir de Washington, para diversas regiões do país, no que está sendo chamado de *town hall meetings*, ou seja, versões eletrônicas de assembléias municipais, para debater os mais diversos pontos de políticas públicas. Ainda que a idéia dessas telerreuniões possa ter sido provocada pela necessidade premente de Clinton e sua equipe evitarem a mídiação do corpo de imprensa de Washington, inicialmente muito hostil aos supostamente provincianos homens e mulheres de Arkansas, ela contempla instigantes possibilidades para a análise prospectiva do que poderá ser a política em uma sociedade mais eletronicamente interativa e menos meramente mediática no futuro.

Então, agora você decide?

Marx e Engels, muito antes do surgimento dos modernos meios técnicos de comunicação e informação, escreveram, no *Manifesto Comunista*, sobre a capacidade revolucionária da burguesia de estender o seu poder material e simbólico pelo uso da comunicação, eles conheciam estradas de rodagem e ferrovias, mas certamente não tinham acesso às estradas eletrônicas potenciais deste final de século XX.[8]

As classes dominantes em todo o mundo não deixarão jamais de se apropriar, para a expansão do seu domínio, de todo e qualquer desenvolvimento da ciência e da tecnologia, em particular daqueles relacionados à comunicação e à informação. Portanto, não estou falando aqui grandiosamente de alguma nova utopia libertadora comunicativa, de alguma *teledemocracia direta* como saída para a crise reconhecida da democracia de massa representativa.

No Brasil, a indefectível Rede Globo de Televisão já se encarregou inclusive de banalizar por antecipação o conceito de mídia interativa ao criar, com grande sucesso popular, até mesmo internacional[9], o programa *Você Decide*, no qual o telespectador pode intervir, pelo uso do telefone, votando em qual final prefere para a trama posta no ar naquela noite.

Não há como negar, porém, que neste momento de grandes perplexidades políticas, de crises paradigmáticas nas ciências, de um repensar contínuo sobre as relações estremecidas entre homem e natureza, entre arte e ciência, entre religião e metafísica, as inflexões tecnológicas que fizeram convergir de forma clara as mídias clássicas de informação e entretenimento com as telecomunicações e a informática nos apontam extraordinários desafios políticos e acadêmicos quando se trata de pensar a Comunicação Pública, objeto da coleção de ensaios e artigos que dão forma a este livro.

Televisão e rádio hoje, mesmo no Brasil, como já dito, integram-se cada vez mais em agrupamentos empresariais que negociam também com telefonia, comunicação de dados e outros meios, serviços e produtos de comunicação. Os próprios meios tradicionalmente impressos, os jornais e, particularmente, as agências de notícias, estão se estabelecendo em formas eletrônicas, popularizando o conceito de informação em linha (*on-line*) e em tempo real, isto é, os fatos ao seu alcance quase na exata hora em que eles acontecem, mas postos à nossa disposição de modo diferente do rádio e da televisão, em geral via computador. A televisão, sempre o mais conspícuo dos meios de comunicação, por sua vez, segmentar-se-á em centenas ou, quem sabe, milhares de canais, até onde forem os limites das comunicações óticas, da fotônica, das técnicas de compressão digital de sinais pelo ar. As redes que suportarão todos esses serviços serão interativas, de alta velocidade e também alta qualidade na entrega da informação. Serão redes *inteligentes*, cujas pontas terão poderosos terminais de computadores, em troca dos televisores burros, gerenciados por programas cada vez mais amigáveis, cujos exemplos contemporâneos já fazem a delícia dos usuários, em geral, jovem de classe média e média alta, para quem a leitura do mundo se torna mais rica com o auxílio desses instigantes suportes digitais.

Contemplando todo esse cenário, o futuro da política poderá estar, portanto, a partir de agora, na irracionalidade do individualismo consumista preconizado por Fukuyama, no irracionalismo sem saída de um certo anti-iluminismo visto equivocadamente por alguns como o pós-moderno, na hipótese de uma razão comunicativa que leve a uma conclusão satisfatória o ainda incompleto projeto cultural da modernidade, ou ainda nas virtualidades democráticas de uma possível transição pós-moderna.[10]

As virtualidades de uma transição pós-moderna

Este é um tempo (in)feliz de muito mais perguntas do que respostas, diverso daquele tempo recente em que julgávamos que não havia mais perguntas transcendentais a fazer, já que tínhamos todas as potenciais respostas.

Raul Seixas, na beleza da sua provocadora insanidade, foi quem, para mim, melhor definiu aquele tempo felizmente já passado, ao versejar: "Eu prefiro ser essa metamorfose ambulante do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo"[11]

Tal qual a crônica de uma morte anunciada, é fácil e cômodo prever, para desconsolo do já mencionado padre Geraldo, a concentração sempre maior dos poderes dominantes sobre as estradas eletrônicas da futura Sociedade da Informação. Ou, na contramão, é também igualmente fácil prever a utopia comunicativa, liberada pelas comunidades virtuais, revolucionariamente interativas, formadas às amplas margens digitais das estradas eletrônicas. Essa seria, afinal, apenas a versão mais atualizada da dicotomia moralista que une e separa os apocalípticos e os integrados.[12]

Foi o esgotamento do projeto sociocultural da modernidade que nos lançou nessa *transição pós-moderna*, que, como todo processo de passagem, nos obscurece a visão com a opacidade das incertezas. Porém, mais do que nos estratificados e por isso mais lentos países do centro desenvolvido capitalista, apresentam como teoria contemporânea mais estimulante justamente aquela do *fim da História*, é na periferia subdesenvolvida que, acredito, residem as possibilidades teóricas de busca da *continuidade épica da História*.

Minha *pós-modernidade* não é, pois, aquela do fim das grandes narrativas, que tem como uma de suas marcas mais essenciais a submissão da política, enquanto simulacro, ao poder da mídia, espécie de traço de união entre uma esquerda acadêmica cansa-

da e uma direita político-empresarial em estado visível de ultra-excitação neste fim de século.

A pós-modernidade que vislumbro como o nosso maior desafio teórico contemporâneo é aquela que, partindo da dialética dramática do subdesenvolvimento, traz com ela o ímpeto decisivo para que rompamos de vez com a fragmentação positivista do conhecimento no capitalismo. Uma pós-modernidade na qual os embates acadêmicos sejam sempre transdisciplinares, deles resultando, primeiro, a pesquisa enquanto diálogo permanentemente com a vida e, segundo, mantidas as bases disciplinares inerentes a todo e qualquer problema social, a pesquisa também enquanto diálogo permanente entre arte, ciência, religião, filosofia e política.

Pesquisa essa que, no caso brasileiro, parte do pressuposto já declarado da inserção dinâmica do país nos mencionados processos de inflexão tecnológica e que sugere, em seguida, o abandono relativo das análises meramente estético-ideológicas, que tanto marcaram o período da chamada Indústria Cultural, em favor do estudo aprofundado de uma economia da cultura e das comunicações.Embora estejamos envolvidos criticamente pela lógica da internacionalidade dos mercados e da flexibilização dos processos de acumulação capitalista, nossos olhos estão postos ainda nas mutações contemporâneas dos conceitos de tempo e espaço.[13]

No plano mais propriamente político, essa pesquisa enfrentará a difícil questão da democratização do Estado burguês e sua superação dialética para o socialismo, dando ênfase a uma análise mais rigorosa das categorias de estatal e privado como essenciais. Isso ocorre na busca de novas formas de controle da propriedade e na de mecanismos de democracia direta mais adequados às possibilidades da comunicação interativa que invade o aparentemente seguro terreno da comunicação apenas mediática, sustentáculo das democracias de massa representativas.

Uma pós-modernidade, enfim, que aceita a hipótese da So-

ciedade da Informação enquanto desdobramento objetivo das extraordinárias tecnologias de comunicações no capitalismo, mas que, em vez de estar fundada nas mediações que determinaram a comunicação na modernidade, transita na direção muito mais complexa das mídias interativas, conformando novos cenários para a prática da política e, certamente, novas possibilidades libertadoras para a Humanidade.

Apreender prospectivamente esses novos cenários, sem os dogmatismos da dialética engessada nos tempos recentes, felizmente já passados, e prestando a atenção mais do que devida às tecnologias de comunicações, para compensar a cegueira ideológica daqueles mesmos tempos passados, é, pois, a síntese final deste ensaio.

Notas

1. Essa visão de Gore está explicitada no documento "Technology for America's Economic Growth, a New Direction to Build Economic Strength", pp. 16-17. O documento, emitido pela Casa Branca em 22 de fevereiro de 1993, assinado por Bill Clinton e Al Gore, é parte de seu programa de governo.
2. "Admirável Mundo Novo — Inevitáveis Oligopólios na Multimídia" *Gazeta Mercantil*, 6 de agosto de 1993, caderno Fim de Semana, p. 4.
3. Essa idéia está configurada no anteprojeto de lei que regulamenta a introdução da televisão a cabo no Brasil, elaborado por Carlos Eduardo Zanata, Daniel Herz, José Palácio e Murilo César Ramos, para o Fórum Nacional pela Democratização, em conjunto com equipe técnica do Sistema Telebrás. Brasília, agosto de 1993.
4. "Globo, Bradesco e Odebrecht querem empresas telefônicas privadas para explorar mercado de US$ 1 bi — Megaconsórcios se unem contra monopólio" *Folha de S. Paulo*, 29 de agosto de 1993, 1° caderno, pp. 1-14.
5. Ver "Building the Eletronic Superhighway". *The New York Times*,

January 24, 1993, Business, Section 3, e "The Info Highway — Bringing a Revolution in Entertainment and Comunications", *Time*, April 12, 1993, pp. 50-58.

6. AMARAL, Robert e GUIMARÃES, César. "Que televisão, que democracia: uma reforma mínima (ou: da macrocefalia à metástase)". Rio de Janeiro, Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, 1993, p. 6.
7. Uma boa análise dessa questão pode ser encontrada em Paul Hirst, *A democracia representativa e seus limites*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.
8. MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. *The Communist Manifest*. New York: The Washington Square Press, 1964, p. 64.
9. "A voz do globo — Exportando para mais de trinta países. *Você Decide* faz sucesso e mostra diferenças de caráter nacional". Ano 26, Nº 44, 3 de novembro de 1993, pp. 124 — 125.
10. Ver Perry Anderson, *O Fim da História — De Hegel a Fukuyama*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1992 — para um breve, porém muito interessante apanhado do debate em torno das questões do *pós-moderno* e do *pós-História*. Quanto ao conceito de *transição pós-moderna*, ele é aqui usado no sentido que lhe foi dado por Boaventura Sousa Santos em "O Social e o Político na Transição Pós-Moderna", *Revista de Comunicação e Linguagens*, 6/7, 1988, pp. 25-48.
11. Do disco *A Arte de Raul Seixas*, a canção "Metamorfose Ambulante". CD/Polygram, 1988.
12. Dicotomia consagrada por Umberto Eco, em sua obra hoje clássica *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1970.
13. Ver David Harvey, *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992, particularmente as Partes II e III, respectivamente, "A transformação político-econômica do capitalismo do final do século XX" e "A experiência do espaço e tempo".

Este livro foi composto, paginado e fotolitado pela divisão de produção da *Scritta Editorial*, com a fonte Weiss. A impressão foi realizada nas oficinas da *São Paulo Indústria Gráfica e Editora* em agosto de 1994.